

## **BAB II**

### **STRATEGI BISNIS**

#### **A. Pengertian Strategi Bisnis**

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat difahami strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang.

Untuk selanjutnya akan diuraikan secara rinci makna strategi bisnis dalam pembahasan di bawah ini.

#### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. *Strategia* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua (1989) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan

semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>1</sup>

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>2</sup> Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>3</sup>

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. Pengertian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi diri (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Iskandarwassid dan Dadang Sunendal, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 2.

<sup>2</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep dan Teori*, edisi 10, 15.

<sup>3</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 16.

<sup>4</sup>*Ibid.*

## 2. Pengertian Bisnis

Bisnis secara umum merupakan kegiatan dalam masyarakat berkaitan dengan industri. Dalam aktivitas bisnis berusaha menggunakan sumber daya manusia, material dan waktu, mengelola risiko; pihak yang menjalankan kegiatan bisnis disebut wirausaha (*entrepreneur*).<sup>5</sup>

Dalam Alquran, istilah bisnis disebut dengan menggunakan *tijārah* (perniagaan), *bai‘a* (jual beli), dan *tadāyantum* (akad utang piutang). Menurut Raghīb al-Asfahani dalam *Al-Mufradāt fī Gharīb Alquran*, ketiga kata tersebut memiliki makna yang serupa yaitu pengelolaan harta benda dengan tujuan mencari keuntungan.<sup>6</sup> Selain istilah tersebut, masih banyak lagi istilah-istilah lain yang berkaitan dengan perdagangan, seperti *dayn*, *amwāl*, *rizq*, *shirkah*, *ḍarb* dan sejumlah perintah melakukan perdagangan global.<sup>7</sup>

Dalam kamus English-Arab, *Modern Dictionary*, *business* digunakan; *‘amalun-shughlun*, *ṣana‘ahu*, *ḥirfātun*, *tijāratun-a‘malun*, *maṣlaḥatun-sha’nun*, *jadwalun-a‘malun*. Pada bahasa Arab umum dikenal juga *kar-mihnatun*. Adapun untuk *businessman* digunakan; *rajulun a‘malun*, *tājirun*, *muhamin*. Selain itu, kata *trade*, dalam bahasa Arabnya digunakan *tijāratun*, *ḥirfātun*, *ṣina‘atun*. Kata *trader* digunakan *tājirun*, *jallabun*. Dari terma-terma kamus di atas, terma *tijārah* seringkali digunakan Alquran. Selain *tijārah*, digunakan

---

<sup>5</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 1.

<sup>6</sup>Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam* (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013), 408.

<sup>7</sup>Mokh. Syaiful Bakhri Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 88.

pula *al-bai‘u*, dan *ishtarā*. Dengan pengertian-pengertian tersebut, maka *tijārah* dapat dimaknai bisnis.<sup>8</sup>

Terma *tijārah*, berawal dari kata dasar t-j-r ( ت-ج-ر ) *tajara, tajran wa tijāratān*, yang bermakna berdagang, berniaga. Istilah *al-tijāratu wa al-mutjar* yang berarti perdagangan dan perniagaan, sedangkan *al-tijāriyyu wa al-mutjariyyu*, yang berarti mengenai perdagangan atau perniagaan. Pada pengertian Alquran ini, jual beli diperlihatkan dalam konteks sebagai aspek bisnis yakni sebagai media mencari penghidupan.<sup>9</sup>

Kemudian Alquran menggunakan terma *ishtarā*. Kata *ishtarā* disebut dalam Alquran dengan berbagai derivasinya sebanyak 25 kali. Dalam bentuk *ishtarā* disebut satu kali, *ishtarū*, tersebut tujuh kali, *yasutarūn*, lima kali, *tashtarū*, tiga kali, *ishtarāhu*, dua kali dan *sharau, sharauhu, yashrūna, yashrī, yashtarī, nashtarī, yashtarū* masing-masing satu kali. Terma *ishtarā* dan derivasinya lebih banyak mengandung makna transaksi antara manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah juga transaksi dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah. Transaksi Allah dengan manusia terjadi bila manusia berani mengorbankan jiwa dan hartanya untuk mencari keridhaan Allah dan Allah menjanjikan balasannya, membeli dari orang mukmin tersebut dengan kenikmatan dan keuntungan yang tiada terhitung yaitu surga. Salah satu contohnya adalah *ishtarā* dalam surat Al-Taubah ayat 111 digunakan dalam

---

<sup>8</sup>Muhammad, *Etika Bisnis...*, 11.

<sup>9</sup>*Ibid.*

pengertian membeli yaitu dalam konteks Allah membeli diri dan harta orang-orang mukmin.<sup>10</sup>

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ.

Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri, maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Alquran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.<sup>11</sup>

Selain itu Alquran menggunakan juga terma *tadāyantum* yang disebutkan satu kali yaitu pada surat al-Baqarah ayat 282 digunakan dalam pengertian mu'amalah yakni jual beli, utang-piutang, sewa-menyewa dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلََّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّعُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ.

<sup>10</sup>*Ibid.*, 12 – 13.

<sup>11</sup>Alquran, 9: 111.

<sup>12</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 13.

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnyanya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (hutang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi jika kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.<sup>13</sup>

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti: usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak,<sup>14</sup> usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.<sup>15</sup> Bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa.<sup>16</sup>

Sedangkan bisnis secara konseptual dalam berbagai literatur, beberapa penulis menyebutkan antara lain:<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup>Alquran, 2:282.

<sup>14</sup>Peter Salim, *The Contemporary English-Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991), 265.

<sup>15</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989) 121.

<sup>16</sup>Muhammad, *Etika Bisnis...*, 256.

<sup>17</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 2.

- a. Boone dan Kurtz: Bisnis (*business*) terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.<sup>18</sup>
- b. Hughes dan Kapoor menyatakan: *Business is the organized effort on individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business refers to all such within a society or within an industry.* Artinya adalah, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat dan ada dalam industri.<sup>19</sup>
- c. Machfud mengemukakan bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapat laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>
- d. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan pengertian dasar bisnis adalah suatu pelayanan melalui jual-beli suatu barang (*the buying and selling of goods and service*).<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Louis E. Boone dan David I. Kurtz, *Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer)* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 6.

<sup>19</sup>Ismail Nawawi Uha, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: VIV Press, 2013), 3.

<sup>20</sup>*Ibid.*, 4.

<sup>21</sup>Yusanto, *Menggagas Bisnis...*, 15.

- e. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996), bisnis memiliki makna dasar sebagai “the buying and selling of goods and services”.<sup>22</sup>
- f. Straub dan Attner (1994), bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.<sup>23</sup>
- g. Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuehl mengartikan *entrepreneurship* (bisnis) sebagai suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh banyak orang.<sup>24</sup>

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Pada pengertian ini tercakup tiga bagian; pertama, usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, kedua, usaha perusahaan besar seperti pabrik, transportasi, perusahaan media, hotel dan ketiga, usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.<sup>25</sup>

Bisnis merupakan aktivitas yang cakupannya amat luas; ia meliputi aktivitas memproduksi barang tambang atau pertanian dari bumi, memproses

---

<sup>22</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 4.

<sup>23</sup>*Ibid.*

<sup>24</sup>Abdul Wahid al-Faizin dan Nashr Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer (Kajian Tafsir Alquran tentang Ekonomi Islam)* (Jakarta: Madani Publishing House, 2010), 255.

<sup>25</sup>Bukhari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1997), 16.



bahan-bahan dasar hingga berguna, membuat berbagai barang jadi, mendistribusikan barang, menyediakan jasa, menjual dan membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.<sup>26</sup> Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.<sup>27</sup>

Dalam aktivitas bisnis perlu dilaksanakan proses ekonomi yang terdiri atas produksi, distribusi dan konsumsi, oleh karena aktivitas bisnis dititikberatkan pada produksi dan distribusi, sedangkan konsumsi dilakukan oleh konsumen bagi *businessman*. Dengan demikian dapat dikemukakan arti dari bisnis yang masing-masing menunjukkan hubungannya dengan ekonomi, sebagai berikut:

- a. Bisnis adalah kegiatan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa untuk kepentingan bersama atau masyarakat baik untuk kepentingan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli.
- b. Bisnis merupakan aktivitas untuk mendapatkan gambaran perihal laba yang dicapai oleh seorang pengusaha dalam aktivitas ekonomi.
- c. Laba merupakan selisih antara penghasilan terhadap biaya-biaya yang dibebankan dalam proses ekonomi (produksi dan distribusi).<sup>28</sup>

Beberapa bisnis memproduksi barang-barang berwujud, seperti mobil, sereal sarapan pagi dan cip komputer, sedangkan yang lain memberikan jasa,

---

<sup>26</sup>Gunardi Endro, *Redefinisi Bisnis; Suatu penggalan Etika Keutamaan Aristoteles* (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1999), 56.

<sup>27</sup>K. Berten, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 17.

<sup>28</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 4.

seperti asuransi, perawatan gigi, sewa mobil dan hiburan mulai dari taman ria Six Flags dan pertunjukkan konser-konser musik Broadway.<sup>29</sup>

Bisnis adalah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan profit. Dalam kegiatan bisnis, setidaknya perlu mengetahui:

- a. Menentukan tujuan. Dalam pengelolaan bisnis, manajemen harus mengetahui arah ke mana bisnis akan dibawa.
- b. Mengetahui lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis dibedakan atas dua, yakni lingkungan internal yang terdiri atas karya manajemen, pemegang saham, modal dan peralatan fisik serta informasi dan lingkungan eksternal yang terdiri dari dua komponen, yakni lingkungan khusus dan umum.
- c. Mengetahui lingkungan khusus di mana kegiatan bisnis itu dilakukan. Hal ini berkaitan dengan keadaan konsumen, pemasok, pesaing dan kelompok kepentingan (*pressure group*).
- d. Mengetahui lingkungan umum, meliputi berbagai faktor antara lain kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, demografi serta teknologi dan kondisi global.<sup>30</sup>

Sementara itu menurut Gunardi Endro, setiap orang pada dasarnya akan selalu terlibat dalam kegiatan bisnis yang beraneka ragam jenisnya sebanyak ragam dan jenis kebutuhan manusia. Semakin banyak ragam kebutuhan manusia, maka akan sebanyak itu pula jenis usaha bisnis. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>29</sup>Kurtz, *Contemporary Business...*, 6.

<sup>30</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 3.

manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasinya, yang dalam kenyataannya kemudian dipermudah oleh medium penukar uang.<sup>31</sup>

Menurut jenis kegiatannya bisnis dapat dibedakan menjadi empat macam: pertama, bisnis ekstraktif yaitu bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung dalam perut bumi. Kedua, bisnis agraris, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian yang termasuk juga di dalamnya perikanan, peternakan dan perunggasan, perkebunan dan kehutanan.<sup>32</sup>

Ketiga, bisnis industri yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri manufaktur. Keempat, bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, seperti pendidikan, perbankan, kesehatan dan pariwisata.<sup>33</sup>

Dari sisi kegunaan dan kemanfaatannya, bisnis dapat pula dibedakan menjadi empat macam kegunaan; kegunaan bentuk yang mengubah bahan mentah menjadi benda yang bermanfaat. Kegunaan tempat yaitu bidang transportasi. Kegunaan waktu yang bergerak dalam bidang penyimpanan dan kegunaan kepemilikan yaitu yang bergerak dalam bidang perdagangan.<sup>34</sup> Pada jenis bisnis kepemilikan, ia tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan manusia yang terdiri dari kebutuhan fisiologik diri, yang oleh Abraham Maslow disebut teori hirarki kebutuhan manusia.<sup>35</sup>

Sedangkan dari sisi motifnya, bisnis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu bisnis yang menjalankan usahanya untuk mencari keuntungan (*profit motive*)

---

<sup>31</sup>Endro, *Redifinisi Bisnis...*, 2.

<sup>32</sup>Indriyo Gito Sudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1999), 3 – 4.

<sup>33</sup>*Ibid.*

<sup>34</sup>*Ibid.*, 4 – 5.

<sup>35</sup>*Ibid.*, 10.

dan bisnis yang tidak bermotif keuntungan (*non profit motive*). Pada bisnis *non profit motive* walaupun bersifat sosial seperti yayasan atau lembaga pendidikan, namun demikian dari sudut pandang nilai, etika bisnis tetap diperlukan.<sup>36</sup> Apalagi dalam bisnis *profit motive*, di mana posisi keuntungan merupakan alasan logis dan kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh bisnis. Jika keuntungan itu diidentifikasi sebagai satu-satunya tujuan bisnis, maka di sinilah akan muncul persoalan etika dalam bisnis.<sup>37</sup>

Dari uraian pengertian strategi dan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit.

Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, *diversifikasi*, *akuisisi*, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, *divestasi*, *likuidasi* dan *joint venture*.<sup>38</sup>

## **B. Penggunaan Strategi Bisnis**

### **1. Fungsi Strategi Bisnis**

Strategi sebagai instrumen untuk mengembangkan perusahaan dan memantapkan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan bidang manajemen yang urgen. Pemikiran strategi organisasi dimulai oleh

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, 3.

<sup>37</sup>Endro, *Redifinisi Bisnis...*, 17.

<sup>38</sup>David, *Manajemen Strategi...*, 15.

seorang sosiolog Philip Selznick pada tahun 1957 yang dituliskan dalam bukunya “Leadership in Administration”. Tulisan yang melegenda ini menekankan tanggung jawab pemimpin untuk menerapkan tujuan yang jelas dalam mengoperasikan perusahaan, mengarahkan *internal state* perusahaan dan memperhitungkan *external expectation* (harapan eksternal), agar implementasi struktur kapabilitas dan program bisnis mencapai tujuan perusahaan. Harapan eksternal adalah *pars stakeholder* dan belum memperhitungkan keunggulan terhadap pesaing karena persaingan saat itu masih dianggap sebagai suatu trauma atau ketakutan terhadap Perang dunia kedua. Konsep Selznick ini berkembang menjadi *business policy* (kebijakan bisnis) yang menitikberatkan pada integrasi fungsi-fungsi manajemen agar operasi perusahaan berjalan terpadu. Kondisi bisnis setelah perang dunia kedua hanya berfokus pada pembentukan perusahaan-perusahaan baru dan mengembangkan aspek manajemen internal perusahaan.<sup>39</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya Igor Asoft mulai mengembangkan aspek persaingan dalam konsep strategi, setelah arena pasar semakin dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan baru. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mencari *distinctive competence* yang akan menentukan posisinya secara relatif terhadap pesaing. Di era 1970-an mulai marak oleh bangkitnya kekuatan politik kartel minyak dan tantangan persaingan perusahaan Jepang yang didukung oleh pemerintah. Dari latar belakang inilah muncul konsep *strategic*

---

<sup>39</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 84.

*management* dengan sasaran mencari kekuatan pasar dan berorientasi eksternal.<sup>40</sup>

Berfikir strategis akan membawa cakrawala atau wawasan jauh ke depan dan tidak terjebak pada suasana hari ini atau hari kemarin. Rencana jangka panjang ini sangat diperlukan sebagai barometer atau penunjuk arah aksi organisasi yang dikaitkan dengan kemampuan serta peluang yang ada.<sup>41</sup>

Dalam perencanaan strategis juga ditetapkan acuan, standar atau tolok ukur strategis dan operasional bagi perjalanan perusahaan. Tolok ukur strategis lebih bersifat kualitatif dan bersandarkan pada nilai-nilai utama yang dianut perusahaan. Sementara itu tolok ukur operasional lebih bersifat kuantitatif dan berdasarkan atas kesepakatan hasil perhitungan dan analisis bersama dalam menjalankan aktivitas perusahaan.<sup>42</sup>

Suatu perusahaan bisa menjadi perusahaan global melalui identifikasi dan pengembangan strategi inti, yang merupakan basis keunggulan kompetitif berkesinambungan. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen, yaitu:

- a. Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Tipe pelanggan yang dilayani.
- c. Kondisi geografis pasar yang dilayani.
- d. Sumber-sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- e. Strategi fungsional bagi tiap-tiap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling penting.

---

<sup>40</sup>*Ibid.*

<sup>41</sup>Yisanto, *Menggagas Bisnis...*, 82.

<sup>42</sup>*Ibid.*, 83.

- f. *Competitive posture* yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan.<sup>43</sup>

Setelah strategi bisnis inti dikembangkan, selanjutnya diinternasionilasi ke berbagai negara melalui ekspansi international dan adaptasi strategi bisnis inti untuk mencari pengalaman.<sup>44</sup>

## 2. Keahlian Penyusun Strategi Bisnis

Agar dapat menyusun strategi yang konseptual maka penyusun strategi dituntut memiliki keahlian-keahlian sebagai penyusun strategi sebagai berikut:

- a. Identifikasi. Identifikasi adalah proses analisis yang penting. Identifikasi adalah proses analisis yang cermat untuk menjamin bahwa semua faktor yang mempengaruhi strategi telah dipertimbangkan. Lebih penting lagi, proses identifikasi menentukan parameter-parameter untuk memulai analisis strategi.
- b. Prediksi. Prediksi, khususnya terhadap peramalan strategi, memerlukan keahlian mempertimbangkan masa depan. Masa depan tidak dapat diidentifikasi tetapi harus diprediksi. Prediksi tidak semata-mata didasarkan pada analisis obyektif tetapi juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan subyektif. Penyusun strategi harus memperoleh cara untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengantisipasi perubahan tersebut. Antisipasi tersebut memerlukan pertimbangan terhadap ketidakpastian dan prediktif yang sulit.

---

<sup>43</sup>Uha, *Isu-Isu...*, 88.

<sup>44</sup>*Ibid.*

- c. Inovasi. Dalam konteks lingkungan dan sumber-sumber perusahaan, penyusun strategi harus menyelidiki pilihan-pilihan strategi seluas-luasnya tetapi masih dalam kemampuan perusahaan.
- d. Evaluasi. Setelah identifikasi, prediksi dan inovasi, maka evaluasi atau pengujian konsistensi. Evaluasi tidak hanya melibatkan instrument logis tetapi dalam realitasnya memerlukan juga analisis dan pertimbangan. Dalam kerangka kerja dinamis perumusan strategi, evaluasi mempertemukan tidak hanya lingkungan dan sumber-sumber saat sekarang tetapi juga prediksi kondisi eksternal dan internal masa depan.
- e. Pembuatan Keputusan. Pembuatan keputusan berhubungan dengan pemilihan strategi. Alternatif strategi yang disusun dengan keahlian inovasi atau diuji konsistensinya agar dapat dibuat keputusan pemilihan strategi. Masa depan yang tidak pasti juga mengakibatkan pembuatan keputusan mengandung risiko.<sup>45</sup>

### **C. Prinsip, Ciri, Langkah dan Strategi Bisnis menurut Para Ilmuan**

Setiap orang mempunyai karakter dan kemampuan masing-masing dalam dirinya. Ada orang yang berani, ada orang yang penakut, ada orang rajin, ada pula orang pemalas, ada orang yang pandai berkomunikasi, ada pula orang yang lemah komunikasinya, dan lain sebagainya. Sebagai seorang *entrepreneur* harus mempunyai karakter yang baik dan kemampuan lebih untuk mencapai kesuksesan. Di samping itu, dan yang lebih utama, seorang *entrepreneur* harus

---

<sup>45</sup>Uha, *Kewirausahaan Bisnis...*, 264 – 266.



mempunyai prinsip, pegangan dan strategi untuk membangun bisnisnya. M. Suyanto dalam bukunya *Muhammad Business Strategy and Ethics* menyebutkan beberapa strategi bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah, di antaranya:

1. Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan serta pengendalian operasi.
2. Strategi pemasaran, strategi ini meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.<sup>46</sup>

Segmentasi adalah seni melakukan identifikasi dan menemukan peluang yang tumbuh di pasar dengan tepat.<sup>47</sup> Secara tipikal, segmentasi merupakan proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu sehingga perusahaan mampu memahami lebih jelas pasar yang hendak dimasuki.<sup>48</sup>

Selain segmentasi, ada juga pembidikan pasar yang berarti menentukan pesaing. Kafilah dagang harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi pedagang atau *positioning* adalah

---

<sup>46</sup>M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219 – 235.

<sup>47</sup>Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing: On Segmentation* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), 59.

<sup>48</sup>*Ibid.*, 16 – 17.

tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya.<sup>49</sup> Hermawan Kertajaya mengutarakan, *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pedagang. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.<sup>50</sup>

*Positioning* merupakan sebuah simpul dan titik awal perumusan strategi. *Positioning* juga menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi. Di mana *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan dan negara. dalam konteks negara, *positioning* akan

---

<sup>49</sup>Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business an economic Ethics* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 381.

<sup>50</sup>Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing: On Positioning* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), 14.

menjadi acuan dalam perumusan strategi pembangunan ekonomi serta industrialisasi yang dijalankan.<sup>51</sup>

3. Strategi sumber daya manusia. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.
4. Strategi keuangan. Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera di bawah perlindungan Allah. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.<sup>52</sup>

Rhenald Kasali menyebutkan prinsip sukses seorang *entrepreneur* adalah:

1. Reputasi, seorang *entrepreneur* senantiasa menjaga reputasi (nama baik) agar mendapatkan kepercayaan dari banyak orang.
2. Tumbuh dari bawah, seorang *entrepreneur* biasa memulai dari nol ataupun dari sesuatu yang kecil meskipun modal dasar memulai itu berbeda-beda.

---

<sup>51</sup>*Ibid.*, 15.

<sup>52</sup>Suyanto, *Muhammad Business Strategy...*, 239 – 259.

3. Konsentrasi, seorang *entrepreneur* yang sudah memutuskan untuk masuk ke dalam bidang tertentu, hendaknya fokus dan berkonsentrasi. Jikalau satu saja belum beres, jangan berpindah ke bidang lain.
4. Anti kerumunan, seorang *entrepreneur* sebaiknya tidak terjun ke bidang yang telah ditekuni banyak orang (bukan pengekor), kecuali mampu memberikan nilai lebih dari pemain sebelumnya. Jadi, jangan latah, ciptakan sesuatu yang berbeda.
5. Modal hanya pelengkap, sebagai *entrepreneur* harus berpikir mulai dari kemampuan terkecil untuk mendapatkan modal.<sup>53</sup>

Selain itu, seorang pebisnis untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis harus melalui berbagai tahapan sebagai berikut di bawah ini:

1. Mau bekerja keras (*capacity for hard work*). Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan. Rasulullah sangat marah melihat orang malas.
2. Pandai bekerjasama dengan orang lain (*getting things done with and through people*). Perbanyak teman baik dengan orang-orang bawahan (mungkin anak buah) atau para atasan (majikan). Hindarkan permusuhan. Dengan menggunakan tenaga orang lain, maka tujuan mudah tercapai, inilah yang disebut dengan ilmu manajemen yaitu ilmu seni menggunakan tenaga orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Penampilan yang baik (*good appearance*), yakni pribadi yang baik, perilaku jujur dan disiplin. Pribadi yang baik akan disenangi orang di mana-mana dan dia akan sukses bekerja dengan siapa saja.

---

<sup>53</sup>Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 54.

4. Yakin (*self confidence*). Pebisnis harus memiliki keyakinan diri bahwa ia akan sukses melakukan suatu pekerjaan, niatlah akan bekerja baik, kemudian berserah diri kepada Allah.
5. Pandai membuat keputusan (*making sound decision*). Jika dihadapkan pada alternatif harus memilih, maka buat pertimbangan yang matang. Boleh minta pendapat orang lain lebih dulu, setelah mengambil keputusan sendiri jangan ragu-ragu.
6. Berpendidikan (*potenge education*).
7. Ambisi untuk maju (*ambition drive*). Seorang pebisnis harus mempunyai semangat tinggi, mau berjuang untuk maju. Orang-orang gigih dalam menghadapi pekerjaan, biasanya berhasil dalam kehidupan.
8. Pandai berkomunikasi (*ability to communicate*).
9. Dalam berbisnis harus dilakukan secara produktif untuk mencapai kesuksesan. Kata produktif artinya segala kegiatan yang menimbulkan kegunaan (*utility*). Jika seseorang bekerja dan ada hasilnya, maka ia dikatakan produktif. Tapi kalau ia menganggur, ia disebut tidak produktif, tidak menambah nilai guna bagi masyarakat.<sup>54</sup>

Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam mengutip Paulus Winarto dalam bukunya *First Step to An Entrepreneurs* menuliskan lima ciri *entrepreneur* unggulan sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Bakhri, *Sukses Berbisnis ala...*, 36.

1. Berani mengambil risiko, artinya berani memulai sesuatu yang serba tidak pasti dan penuh risiko. Namun, risiko telah diperhitungkan dengan cermat dan tepat.
2. Menyukai tantangan, artinya segala sesuatu dilihat sebagai sebuah tantangan, bukan masalah. Perubahan yang terjadi justru menguatkan semangat menaklukkan.
3. Mempunyai daya tahan yang tinggi, artinya seorang *entrepreneur* harus banyak akal (bukan akal-akalan) dan tidak mudah putus asa.
4. Mempunyai visi jauh ke depan, artinya segala sesuatu yang dilakukan punya tujuan jangka panjang meski dimulai dengan langkah amat kecil.
5. Selalu berusaha memberikan yang terbaik, artinya seorang *entrepreneur* akan mengarahkan semua potensi yang dimilikinya termasuk merekrut orang-orang yang berkompeten untuk bisa diajak bekerja sama demi mencapai tujuan utama bisnis, yakni memperoleh laba yang besar.<sup>55</sup>

Muhammad Djakfar mengutip Novian Mas'ud, Presiden Direktur Foodland yang menyampaikan minimal ada empat langkah untuk menjadi wirausaha yang sukses sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah:

1. Niat (motivasi). Untuk menjalankan usaha, maka niatnya harus benar-benar untuk berusaha. Namun niat saja, akan tetapi tidak diimbangi dengan ikhtiar (usaha keras), maka usaha apapun tidak akan pernah berhasil.
2. *Istiqamah* (keteguhan hati). Niat yang kuat disertai keteguhan hati untuk terus menjalankannya dengan langkah-langkah yang baik, maka diyakini akan

---

<sup>55</sup>Bakhri, *Sukses Berbisnis...*, 52.

mampu mencapai keberhasilan. *Istiqamah* ini dapat dimaknai keteguhan hati, sabar dalam menjalankan usaha dan bijaksana dalam mengambil keputusan

3. Suka silaturahmi. Dengan meningkatkan silaturahmi, maka relasi dan kenalan juga akan semakin banyak. Inilah cara efektif dalam membangun jaringan pemasaran produk.<sup>56</sup>

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, seorang *entrepreneur* harus mampu membangun sebuah jaringan (*network*) seluas-luasnya. Dari sinilah keahlian dalam hal diplomasi, negosiasi serta membangun hubungan baik dengan orang lain adalah hal yang wajib dimiliki seorang *entrepreneur*. Dr. Walter Doyle Staples mengatakan “successful human relations is really the art of making other people feel good about themselves”.<sup>57</sup>

Keahlian dalam berekspansi serta membangun jaringan (*network*) yang sangat luas sebenarnya sudah dicontohkan oleh *the great entrepreneur* dari suku Quraisy Muhammad SAW. Menurut Syafi'i Antonio, wilayah dagang yang Rasulullah bangun selama 28 tahun menjadi *entrepreneur* meliputi Yaman, Syiria, Busra, Iraq, Yordania, Bahrain serta kota-kota perdagangan lainnya di seantero Jazirah Arab. Bahkan ketika menemui al-Ashajj ketua delegasi Bahrain, Rasulullah bertanya kepada al-Ashajj tentang berbagai hal termasuk tentang tokoh serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti Safa, Mushaqqar dah Hijaz. Al-Ashajj sangat terkejut melihat wawasan Rasulullah yang sangat luas tentang sentra-sentra bisnis yang ada di daerahnya. Al-Ashajj

---

<sup>56</sup>Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis, Dialektika Etika dengan Realitas* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 58.

<sup>57</sup>Astamoen, *Entrepreneur dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 2005), 224.

berkata “sungguh anda lebih tahu tentang negeri saya dari pada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya dari pada saya ketahui’.<sup>58</sup>

4. Usaha halal. Usaha halal di sini ialah usaha yang Islami, dalam pembangunan bisnis Islami perlu meningkatkan ketakwaan kepada Allah SWT.<sup>59</sup>

Muhammad Djakfar juga menutip Thamrin Abdullah, dalam sebuah seminar “Berani Memulai Bisnis” di Universitas Negeri Jakarta, mengajukan empat kunci sukses dalam bisnis:

1. Percaya diri bahwa hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.
2. Berikanlah kepuasan pada pelanggan.
3. Berikan kepuasan kepada karyawan.
4. Pertahankan mutu, inovasi dan manajemen.<sup>60</sup>

Bila keempat hal itu dilakukan, akan menjadi *entrepreneur* yang sukses. Namun langkah awal untuk mencapai semua itu adalah berani memulai bisnis. Sebab itu, menurut Abdullah, seorang *entrepreneur* harus mempunyai sejumlah ciri, antara lain, ulet, sabar, tegas dan terbuka. Selain itu, berani menanggung risiko, agresif, memperhatikan peningkatan kesejahteraan dan memberikan penghargaan kepada karyawan teladan.<sup>61</sup>

Sedangkan menurut Astamoen, ada beberapa ciri yang harus dimiliki seseorang agar bisa dikategorikan sebagai seorang *entrepreneur* sejati yang baik.

Ciri-ciri tersebut adalah:

---

<sup>58</sup>Antonio, *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager* (Jakarta: ProLM Centre, 2007), 82.

<sup>59</sup>Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis...*, 58.

<sup>60</sup>*Ibid.*, 63.

<sup>61</sup>*Ibid.*



1. Mempunyai visi. Seorang *entrepreneur* sejati selalu memiliki visi atau pandangan jauh ke depan yang merupakan sasaran utama yang akan dituju dalam perjuangannya meraih kesuksesan.
2. Kreatif, inovatif dan mampu melihat peluang. Tanpa ada gagasan yang kreatif dan inovatif, usaha yang dilakukan oleh seorang *entrepreneur* akan ketinggalan karena konsumen selalu berubah dan selalu menuntut hal yang baru. Oleh karena itu, seorang *entrepreneur* harus jeli melihat sebuah peluang baru dan selalu memiliki jiwa kompetitif, sehingga usaha yang dijalankannya akan terus berkembang dengan adanya segmen pasar baru yang digarap.
3. Orientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen adalah seorang raja yang harus dilayani dengan baik agar menjadi royal terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang *entrepreneur*. Ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan lari ke pesaing yang lain. Orientasi pada kepuasan konsumen pada akhirnya juga berarti orientasi pada laba dan pertumbuhan. Dalam dunia bisnis, kejelian dalam melihat kebutuhan *customer* merupakan sebuah hal yang vital. Sebuah produk yang dihasilkan tidak akan diterima oleh konsumen ketika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia *marketing* disebutkan sebuah filosofis “customer is the real boss”. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* harus selalu berorientasi kepada kepuasan konsumen.
4. Berani mengambil risiko. Risiko harus dihadapi dan dikelola dengan baik, karena dibalik risiko yang besar akan ada sebuah peluang dan keuntungan yang besar pula.

5. Berjiwa sosial dengan berjiwa dermawan dan berjiwa altruis. Hal inilah yang seharusnya dipegang teguh oleh para *entrepreneur*. Sehingga mereka tidak menjadi seorang yang matrealistik yang selalu berorientasi pada laba saja. Dengan jiwa sosial yang tinggi, maka karyawan serta masyarakat yang ada di sekitarnya akan menjadi loyal kepadanya. Loyalitas dan dukungan yang besar dari karyawan dan masyarakat tersebut pada akhirnya sangat penting bagi perkembangan sebuah usaha.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Astamoen, *Entrepreneur dalam Perspektif ...*, 53.