

PERSAINGAN PENJUALAN BUKU PELAJARAN PADA PERUSAHAAN PENERBITAN BUKU DI KOTA JAMBI

COMPETITION OF TEXTBOOK SALES IN BOOK PUBLISHING COMPANIES IN JAMBI CITY

Hafrianto¹, Nazori Majid², Addiarrahman³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: antonaja1907@gmail.com

Abstract

This study aims to provide an analysis of Textbook Sales Competition at a Book Publishing Company in Jambi City. This study is important to do in order to find out the causes, directors, and Business Ethics of book publishing companies in facing competition in Jambi City. The method used is a descriptive qualitative approach. Data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The results of this study, Marketing practices in book publishing companies in Jambi City may give rise to monopolistic practices that refer to unfair business competition that is prohibited in Islam because it can disprove the competitors and harm to the consumers, which is certainly the opposite with sharia values. Whereas in Islam it has been arranged to make peace always do good deeds and must not harm each other. Expected to book publishing companies applying the ethics of the right way of trading to the marketing is in accordance with Islamic sharia, one of which is with applying the five principles applied in Islamic business ethics in order to avoid monopolistic practices that refer to unfair business competition that is prohibited in Islam.

Keywords: Sales Competition, Textbooks, Book Publishing Company

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis Kompetisi Penjualan Buku Pelajaran pada Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi. Penelitian ini penting dilakukan dalam rangka mengetahui penyebab adanya praktik Monopoli pada perusahaan penerbit buku dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota FJambi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, Praktik pemasaran di perusahaan penerbitan buku di Kota Jambi dapat memunculkan praktik monopoli yang merujuk pada persaingan usaha tidak sehat yang dilarang dalam Islam karena dapat menyangkal kompetitor dan merugikan konsumen, yang tentunya bertolak belakang dengan nilai-nilai syariah. Padahal dalam Islam telah diatur untuk berdamai selalu melakukan perbuatan baik dan tidak boleh saling menyakiti. Diharapkan perusahaan penerbitan buku menerapkan etika cara perdagangan yang benar terhadap pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, salah satunya dengan menerapkan lima prinsip yang diterapkan dalam etika bisnis Islam agar terhindar dari praktik monopoli yang merujuk pada persaingan usaha tidak sehat yang dilarang dalam Islam.

Kata Kunci: Kompetisi Penjualan, Buku Pelajaran, Perusahaan Penerbitan Buku

PENDAHULUAN

Bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba. Karena itu, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat.

Selain itu persaingan bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dalam persaingan usaha hendaknya ada komitmen bersama diantara para pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan tidak lagi diartikan

sebagai usaha mematikan pesaing bisnis, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Menganggap bahwa pesaing bisnis bukanlah musuh, namun dianggap sebagai *benchmark*.

Daya saing harga yang diajarkan oleh Rasullullah yaitu tidak melakukan kecurangan yang nantinya akan merugikan pihak lain seperti sistem *predatory pricing*, serta tidak menjelek-jelekkan barang dagangan pesaing. Pakailah strategi pemasaran yang sehat seperti dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara baik yaitu tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, memilih lokasi yang strategis, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan cara-cara ini tiap pelaku bisnis akan mampu meningkatkan penjualan tanpa harus merugikan pihak lain.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja salah satunya persaingan penjualan buku pelajaran yang dilakukan oleh perusahaan penerbitan di Kota Jambi. Persaingan penjualan buku yang sehat dapat meningkatkan perkembangan dunia pendidikan, dimana setiap perusahaan penerbitan berlomba membuat buku-buku pelajaran yang berkualitas sesuai dengan Kurikulum yang berlaku. Perusahaan penerbitan buku bersaing dalam menawarkan berbagai macam produk buku yang dihasilkan. Buku yang ditawarkan tentunya sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan pemerintah berdasarkan rekomendasi penilaian kelayakan dari Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) khususnya buku Teks pelajaran baik di tingkat SD, SMP dan SMA/SMK. Kualitas buku tentunya menjadi skala prioritas seperti jenis kertas, warna, ukuran serta harga buku yang terjangkau. Namun pada kenyataannya di Kota Jambi bahwa sering sekali ditemukan adanya praktek etika moral perusahaan penerbitan buku yang dilakukan oleh tenaga salesman yang kurang baik demi mencapai target Penjualan.

Hal ini dapat menimbulkan praktek monopoli yang dapat merugikan perusahaan pesaing karena bersifat tidak fair dan tidak memberikan kesempatan kepada perusahaan lain untuk bisa mendapatkan penjualan di sekolah yang sama. Sehingga bisa dikatakan kegiatan monopoli adalah sebuah tindakan yang jahat. Maka dari itu Muhammad tidak pernah mempraktekannya. Prinsip ini ternyata sama dengan prinsip tidak berbuat jahat (*non-maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*) pada etika bisnis modern. Selanjutnya, dalam berbisnis Muhammad berpegang pada sifat amanah. Amanah merupakan tanggung jawab moral yang dibebankan kepada setiap orang, baik dalam melaksanakan tugas penghambaan kepada Tuhannya maupun tugas kemanusiaan antar sesamanya.

Praktek seperti ini dapat berpengaruh terhadap dunia pendidikan di Kota Jambi, dimana perusahaan penerbitan tidak lagi mengutamakan kualitas buku tapi lebih mengutamakan kepentingan materi oleh pihak- pihak tertentu.

Ada beberapa perusahaan penerbitan buku yang bersaing secara aktif dalam dunia pendidikan di Kota Jambi, antara lain :

1. PT. Yudhistria Ghalia Indonesia Cabang Jambi
2. PT. Penerbit Erlangga Cabang Jambi
3. PT. Bumi Aksara Cabang Jambi

Perusahaan penerbitan buku dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran

yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan- kebijakan strategi baru dalam memasarkan buku kepada pihak konsumen/sekolah. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berbagai cara yang di tempuh Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi dalam melakukan penjualan buku di sekolah diantaranya melakukan pendekatan Relationship Marketing, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk mempermudah pembahasan dalam analisis, penulis menggunakan standar prinsip etika bisnis yang dikemukakan oleh Sony Keraf. Beberapa prinsip yang dijadikan patokan dalam bahasan ini, yaitu pendapat Sonny Keraf. Dalam prinsip etika bisnis dia berpendapat: otonomi, kejujuran, tidak berbuat jahat, keadilan dan hormat pada diri sendiri

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1. Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

2. Adil

Berlaku adil dalam berbisnis (*,,adl*). Sikap adil akan mendekatkan prilakunya pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.

3. Rendah Hati

Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilikulemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

4. Jujur dan Terpercaya (*amanah*)

Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh lebih-lebihkan atau lebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah.

- a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)
- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*al-waqi''yyah*)
- d. Humanistis (*insaniyyah*)

Kegiatan pemasaran syariah seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu nabi memprioritaskan silaturahmi dan dakwah secara lembut. Sedangkan laba yang pada umumnya dijadikan prioritas utama pada praktik bisnis bukanlah tujuan utama, melainkan implikasi darisilaturahmi dengan banyak manusia.

Bauran Pemasaran Dalam Syariah Ekonomi

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. *Marketing mix* yang sesuai dengan aturan Islam yaitu sebagai berikut

a. Produk (*product*).

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra): "*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*"

b. Harga (*Price*)

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

Artinya. "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*". (QS. An-Nahl ayat 90).

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin

keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (Place)

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kakayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Birkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya“. (HR. Bukhari No. 2017).

d. Promosi (Promotion)

Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu.

Teori Persaingan Dalam Islam

Munculnya pesaing dalam suatu pemasaran biasanya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan perusahaan karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, baik dari segi kualitas produk maupun harga. Namun, jika perusahaan dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang memadai, persaingan akan berdampak kecil pada volume penjualan. Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing — masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti genteng, batu bata, kerikil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa restoran, jasa telekomunikasi, jasa transportasi udara, dan jasa lainnya. Produk usaha bisnis yang kompetitif, termasuk barang dan jasa, harus halal dan spesifikasinya harus memenuhi harapan konsumen untuk menghindari penipuan, jaminan kualitas, dan bersaing.

b. Harga

Jika harga produk sangat mahal, tidak mungkin memenangkan persaingan. Harga barang atau jasa saat berkomunikasi dengan para pelaku bisnis, terutama bagi para pengusaha yang baru saja terjun ke dunia bisnis.

c. Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi, serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasinya. Untuk menentukan metode dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Strategi penjualan yang menentukan bagaimana target pasar akan dicapai.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Salah satu senjata yang paling ampuh yang dapat digunakan untuk membuat pembeli merasa puas adalah pelayanan yang baik.

e. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah layanan yang mengguncang pembeli. Namun, itu diberikan secara cuma-cuma atau sesuai dengan akad. Memberikan layanan kita terhadap kehendak Allah swt. selain itu, kita dapat melakukan kegiatan bekerja dengan baik dan perlu kita yakini bahwa kebahagiaan yang sebenarnya justru berada pada sikap memberi, bukan pada saat menerima pemberian.

Persaingan Usaha Secara Umum

Menurut Arie Siswanto, yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 merupakan sebagai *tool of social control and a tool of social engineering*, yaitu sebagai “alat kontrol sosial” Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 berusaha menjaga kepentingan umum dan mencegah praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, dan sebagai “alat rekayasa sosial”. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 berusaha untuk meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, dan berusaha menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan diantara pelaku usaha yang berjalan secara tidak *fair*. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur dapat diartikan sebagai segala tingkah laku yang tidak sesuai dengan itikad baik, kejujuran di dalam berusaha. Misalnya, dalam persaingan tender, para pelaku usaha telah melakukan konspirasi usaha dengan panitia lelang untuk dapat memenangkan sebuah tender.

Sehingga pelaku usaha lainnya tidak mendapatkan kesempatan untuk memenangkan

tender tersebut.

Perbuatan ini termasuk perbuatan melawan hukum. Karena praktek bisnis atau persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur dapat mematikan persaingan yang sebenarnya ataupun merugikan perusahaan pesaing secara tidak wajar/tidak sehat dan juga dapat merugikan konsumen.³⁵ Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum ini dapat juga dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya yaitu dengan melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku atau peraturan-peraturan yang disepakati. Kondisi ini dapat dilihat seperti pelaku usaha yang mendapatkan fasilitas khusus sehingga menjadikan pasar bersaing secara tidak kompetitif.

Persekongkolan dalam Pasal 22 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999

1. Pengertian Persekongkolan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia persekongkolan berasal dari kata sekongkol artinya orang yang serta berkomplot melakukan kejahatan, kecurangan, dan sebagainya. Persekongkolan yakni bersekutu, bersepakat melakukan kejahatan.⁴¹

Black,,s Law Dictionary mendefinisikan persekongkolan (*conspiracy*)

sebagai berikut: “*a combination or confederacy between two or persons formed for the purpose of committing, by their joint efforts, some unlawful or criminal act, or some act which is innocent in itself, but becomes unlawful when done concerted action of the conspirators, or for the purpose of using criminal or unlawful means to the commission of an act not itself unlawful*”.

Tindakan persekongkolan (*conspiracy*) dalam hukum persaingan termasuk dalam kategori perjanjian. Namun, bentuk kegiatan/tindakan persekongkolan kadangkala tidak harus dibuktikan dengan adanya perjanjian, akan tetapi dapat dalam bentuk kegiatan lainnya yang tidak mungkin diwujudkan dalam suatu perjanjian.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang kegiatan yang bersifat persekongkolan, larangan terhadap persekongkolan ini juga termasuk persekongkolan antara pelaku usaha dengan pihak lain yang belum tentu merupakan pelaku usaha. Kegiatan persekongkolan yang dilarang terdapat dalam Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 24.

Pasal 22: “Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan/atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Pasal 23: “Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Dalam penelitian ini akan terfokus pada Persekongkolan yang diatur dalam Pasal 22 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. Seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu bentuk kegiatan yang dilarang oleh Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dapat mengakibatkan persaingan tidak sehat adalah persekongkolan dalam tender, Pasal 22 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa: Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

strategi memiliki pengertian sebagai penentuan pola sasaran baik jangka panjang perusahaan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok:

1. Keinginan: adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
2. Kebutuhan: adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuas-pemuas dasar yang dirasakan dan disadari.
3. Permintaan: adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa itu.

Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang shiddiq haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertansaksi dengan pelanggan.
- b. Amanah (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu untuk dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang
- d. Tabliq (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah di pahami, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahaminya pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

METODE

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Penerbitan Buku Pelajaran di Kota Jambi. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari tempat penelitian yang masih baku

dan masih memerlukan pengelolaan yakni berupa pendapat responden tentang penjualan produk dan minat pelanggan.

2. Data Sekunder, yaitu data tertulis dari Perusahaan Penerbitan Buku Pelajaran di Kota Jambi yang berupa data penjualan selama 3 tahun, daftar harga dan jenis produk yang dijual, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan hal-hal lain yang menyangkut penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yakni melalui koisioner dengan kenyataan yang sebenarnya terutama berkaitan dengan faktor kualitas produk, promosi, dan harga.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan tehnik pengumpulan data dan keterangan-keterangan dari bahan dokumen sebagai alat pengungkapan data. adalah Mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dikumpulkan untuk mengetahui profit perusahaan, perkembangan perusahaan dan sejarah berdirinya Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi.

3. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada Perusahaan Penerbitan Buku, konsumen dan para tokoh agama di Kota Jambi. Adapun tehnik pengampilan sampel menggunakan non probability dengancara incidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data .

Analisa Data

Analisa data dan informasi yang digunakan dalam pokok penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Dimana data dan informasi yang dimaksud dianalisa dan dirangkum menjadi satu kesimpulan, kemudian dikaitan dengan teori yang relevan guna mendapatkan jalan pemecahannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian dan Analisis Hasil Penelitian

Fungsi perusahaan penerbitan buku didalam system ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan bagi empat golongan berbeda yaitu, (1) pemilik perusahaan dan pemilik saham; (2) konsumen; (3) penulis; dan (4) pegawai perusahaan. Dalam rangka

memenuhi kebutuhan keempat golongan ini, perusahaan perlu mendesaian strategi persaingan yang dapat menguasai pasar dilapangan. Karena itu perlu mengatur strategi persaingan untuk dapat memaksimalkan penjualan buku di sekolah.

Berbagai cara yang dilakukan oleh salesman perusahaan penerbitan buku dalam melakukan persaingan penjualan buku di lapangan, baik dengan cara menonjolkan kualitas buku, harga buku dan diskoun yang ditawarkan. Namun terkadang perilaku salesman perusahaan penerbitan buku dalam menghadapi pesaing seringkali melakukan persaingan yang tidak sehat. Hal dapat dilihat dari keluhan para perusahaan penerbitan buku di Kota Jambi yang menemukan bahwa konsumen dilapangan diarahkan pembelian buku oleh salah satu penerbitan buku di Kota Jambi.

Perilaku seperti ini sangat bertentangan dengan nilai-nilai syariah Islam karena praktek persaingan seperti ini dapat menzholimin perusahaan penerbitan yang lain. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

Artinya: "Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu" (Q.S. Al-Baqarah (2): 148):

Persaingan sempurna merupakan bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran ditandai oleh sejumlah konsumen dan produsen banyak dan tidak terbatas. Pokok persaingan usaha sempurna terdiri sebagai berikut:

1. Banyak penjual dan pembeli
Penjual individu tidak mempunyai pengaruh terhadap harga penjualan mereka karena harga tersebut ditentukan oleh kondisi permintaan dan penawaran.
2. Produk-produk Homogen
Produk yang ditawarkan oleh para penjual yang saling bersaing memiliki kesamaan fisik, artinya produk yang dijual sama.
3. Pasar yang bebas dimasuki dan ditinggalkan
Penjual hanya menghasilkan sebagian kecil saja dari barang yang ditawarkan, maka penjual dapat saja meninggalkan pasar dengan mudah dan memasuki kembali.
4. Pembeli mengetahui kondisi pasar
Kondisi pasar diketahui oleh pembeli sangat baik, sehingga pembeli tidak dapat melakukan Hal-hal yang bertentangan dengan pasar tersebut.
5. Faktor-faktor produksi bergerak bebas
Faktor-faktor produksi dalam pasar persaingan sempurna dapat bergerak bebas karena banyaknya penjual dan pembeli.
6. Tidak ada campur tangan pemerintah
Harga ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran sehingga pemerintah tidak dapat ikut campur dalam penentuan harga.

Persaingan dalam menjalankan bisnis adalah hal yang wajar dan tak terelakkan dalam dunia bisnis. Adapun etika usaha para perusahaan penerbitan buku di Kota Jambi bersaing secara tidak sehat, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara penulis

dengan Manager PT. Erlangga Perwakilan Jambi sebagai berikut:

Bapak Benny Fredi Siamanjuntak mempunyai strategi untuk menghadapi para pesaing, beliau menjelaskan bahwa: Taktik dalam memenangkan penjualan di Lapangan yang kami lakukan ada beberapa hal diantaranya yaitu, pertama persaingan melalui kualitas produk, misalnya buku yang kami jual memiliki pendalaman materi yang cukup lengkap, yang kedua buku yang kami jual memiliki full warna walaupun harga yang kami tawarkan termasuk cukup mahal. Dengan demikian hal ini menguntungkan pelanggan namun hal ini dapat membuat pelanggan tidak tertarik untuk belanja dengan kami karena pasti sekolah lebih memilih harga yang lebih murah dengan kualitas buku yang bagus dan buku yang sesuai dengan kurikulum dan sangat jarang sekali pelanggan membeli buku dengan harga yang mahal, pelanggan lebih memilih harga yang murah dengan kualitas yang baik. Untuk itu kami juga tidak menyerah begitu saja dalam memaksimalkan penjualan dilapangan. Kami juga melakukan kegiatan seminar tentang kebijakan pemerintah berkaitan dengan perkembangan kurikulum dengan bekerjasama dengan Dinas setempat. Sehingga diharapkan dengan cara ini dapat membantu kami untuk dapat mencapai target penjualan di Lapangan. Strategi seperti ini sangat berpengaruh terhadap penjualan tenaga Salesman di lapangan, Hal ini dapat dilihat dari data penjualan tenaga salesman dalam bentuk target nominal:

Tabel 1

Target Dan Realisasi Penjualan Buku-buku Teks Pelajaran Baik Secara Tunai atau Kredit Tahun 2020 – 2022

PT. Erlangga Perwakilan Jambi Area Cover Kota Jambi

TAHUN	TARGET	REALISASI
	Nominal (Rp.)	Nominal (Rp.)
2020	Rp. 4.500.000.000	Rp. 4.255.000.000
2021	Rp. 5.000.000.000	Rp. 6.210.000.000
2022	Rp. 5.500.000.000	Rp. 6.811.000.000

Sumber : PT. Erlangga Perwakilan Jambi

Pada data penjualan diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada tahun 2020 tidak dapat mencapai target yang di tetapkan perusahaan sementara pada tahun 2021 dan 2022 perusahaan perwakilan Jambi mencapai penjualan melebihi dari target.

Kemudian selanjutnya penulis mewawancarai Kepala Cabang PT. Yudhistira Cabang Jambi, Bapak Zarwin, S.Pd , mengatakan bahwa: “Banyak strategi pemasaran yang kami lakukan kepada konsumen untuk memaksimalkan penjualan dan menghadapi persaingan dilapangan, seperti salah satunya mengutamakan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix, yakni: Kualitas buku yang kami jual telah sesuai dengan Badan Standar Nasional Pendidikan baik dari aspek isi materi, ukuran kertas, jenis kertas dan Warna pada buku. Kemudian harga buku yang kami tawarkan tidak memberatkan konsumen dan sangat terjangkau sesuai dengan kualitas buku yang kami tawarkan dan juga kami memaksimalkan pendistribusian yang cepat dan tepat dalam mengirim buku yang telah di pesan sehingga pihak konsumen tidak terlalu lama menunggu. Disamping itu juga

kami menawarkan beberapa bentuk promosi penjualan seperti program Work Shop Sekolah dengan mengundang nara sumber dari Kementerian Pendidikan di kantor Pusat, pemberian Buku Agenda Rapat, Kalender dan Program Study Banding.

Namun terkadang kami menemukan kegiatan persaingan yang kurang sehat dari pesaing yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan, dimana pihak sekolah yang telah memesan buku tiba-tiba membatalkan pesanan bukunya secara sepihak. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan buku sebagai berikut :

Tabel 2
Target Dan Realisasi Penjualan Buku-buku Teks Pelajaran Baik Secara Tunai atau Kredit Tahun 2020 – 2022
PT. Yudhistira Cabang Jambi Untuk Wilayah Kota Jambi

TAHUN	TARGET	REALISASI
	(Eksemplar)	(Eksemplar)
2020	230.000 Eks	236.120 Eks
2021	240.000 Eks	198.800 Eks
2022	240.000 Eks	192.183 Eks

Sumber: PT. Yudhistira Cabang Jambi

Dari data penjualan diatas dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2020 PT. Yudhistira Cabang Jambi mengalami peningkatan penjualan lebih dari target yang ditetapkan, namun pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan penjualan.

Berikutnya penulis mewawancarai Kepala Perwakilan PT. Bumi Aksara Jambi, Bapak Chandra Jaya mengatakan bahwa: Persaingan penjualan buku di sekolah begitu ketat, namun kami memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan tersebut yakni kami lebih sering berkunjung door to door kesekolah untuk memberikan promosi dan informasi kepada Kepala Sekolah serta menciptakan hubungan kekeluargaan bahkan kami sering bertamu ke rumah kepala sekolah untuk bersilaturahmi.

Disamping itu juga kami memiliki kualitas buku yang tidak kalah dengan pesaing, baik itu tentang Isi buku, Ukuran buku, Jenis kertas dan Warna pada Buku. Kemudian kami memberikan diskon kepada konsumen, apalagi ada konsumen yang membeli buku dalam jumlah yang besar maka diskon yang diberikan juga sangat memuaskan. Pendistribusian buku yang kami lakukan juga cepat karena kami memiliki armada sendiri dan memiliki gudang yang cukup luas sehingga dapat mendampung buku dalam jumlah yang banyak.

Namun kami kecewa dengan adanya kegiatan persaingan yang kurang sehat di lapangan dimana pihak sekolah sudah memesan buku kepada kami namun tiba-tiba dibatalkan oleh kepala sekolah tanpa ada alasan yang jelas. Hal seperti ini dapat berpengaruh pada penurunan penjualan perusahaan kami dilapangan. Tetapi kami juga tidak putus asa dalam menghadapi persaingan, kami terus berusaha menyakinkan kepada kepala sekolah tentang produk kami agar pihak konsumen tertarik untuk membeli buku

kepada kami sehingga target penjualan yang ditetapkan kantor pusat dapat tercapai dengan jumlah Salesman sebanyak 7 personal di Kota Jambi, berikut data penjualan:

Tabel 3
Target Dan Realisasi Penjualan Buku-buku Teks Pelajaran Baik Secara Tunai atau Kredit Tahun 2020 – 2022
PT. Bumi Aksara Perwakilan Jambi Area Cover Kota Jambi

TAHUN	TARGET	REALISASI
	Nominal (Rp)	Nominal (Rp)
2020	Rp. 3.500.000.000	Rp. 3.831.000.000
2021	Rp. 4.000.000.000	Rp. 3.239.000.000
2022	Rp. 4.000.000.000	Rp. 3.108.000.000

Sumber : PT. Bumi Aksara Perwakilan Jambi

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 target penjualan buku melebihi dari target yang di tetapkan yakni sebesar Rp. 3.831.000.000 (tiga milyar delapan ratus tiga puluh satu juta rupiah). Sementara itu pada tahun 2021 penjualan buku mengalami penurunan dari target yaitu sebesar Rp. 3.239.000.000 (tiga milyar dua ratus tiga puluh sembilan juta rupiah). Dan selanjutnya pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 3.108.000.000 (tiga milyar seratus delapan juta rupiah).

Selain itu juga penulis melakukan wawancara dengan salah seorang konsumen sebagai berikut: Ibu Jumar Yeni, S.Pd mengatakan bahwa saya pernah membeli buku pelajaran untuk di sekolah saya kepada salah satu Penerbit Buku dengan menggunakan Dana Bos, tentunya kami sebelum memesan buku terlebih dahulu rapat dengan para guru untuk menentukan buku apa yang harus kita beli, mengingat ada beberapa penawaran yang masuk dari penerbit buku. Setelah menentukan buku dari salah satu penerbit yang di pilih maka pihak sekolah melakukan pemesanan buku kepada salah satu perusahaan penerbitan buku. Setelah buku tersebut tiba disekolah dan telah dilakukan serah terima barang. Kemudian tiba-tiba ada arahan dari salah satu pihak tertentu untuk membeli buku kepada salah satu penerbit buku, sementara pihak sekolah sudah memesan dan bahkan buku tersebut telah dikirim kesekolah. Hal seperti ini sangat bertentang dengan nilai-nilai syariah islam karena saya merasa menzalimi hamba Allah Swt. Namun buku yang ditawarkan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan buku di sekolah, mereka menawarkan buku-buku bacaan perpustakaan. Sedangkan disekolah butuh buku- buku pelajaran pokok yang telah terapkan oleh Kementrian Pendidikan Nasional yakni buku-buku Kurikulum K13. Dan disinilah saya merasa kecewa dan tidak puas terhadap barang yang telah saya beli tersebut.

Bapak Ismail, S.Pd salah seorang konsumen mengatakan bahwa kami dalam membeli buku harus sesuai dengan Jukni Bos karena pembelian buku disekolah menggunakan uang negara yakni Dana Bos. Tentunya tidak sembarangan disamping itu juga buku yang kami akan pesan harus sesuai dengan kebutuhan guru makanya sebelum memesan buku kepada penerbit kami rapat dengan majelis guru tentang buku apa yang

akan di beli dan sebelum diputuskan pihak guru terlebih dahulu melihat isi materi buku yang telah di berikan contoh buku dari beberapa penerbit buku baik itu dari penerbit Yudhistira, Erlangga dan Bumi Aksara. Kemudian pada saat ini sesuai dengan aturan dari Dinas Pendidikan bahwa pembelian buku harus dilakukan secara On Ine dengan Aplikasi Siplah dengan sistem kredit yakni dibayar ketika Dana BOS telah cair.

Setelah di tentukan buku apa yang akan kami pesan maka akan dilakukan pemesanan buku secara On Line dengan aplikasi Siplah oleh pihak Bendahara Sekolah bersama dengan Salesman dari Penerbit buku tersebut. Namun ada salah satu salesman dari salah satu penerbit buku yang melakukan pembicaraan dengan saya untuk dapat membeli produknya dengan membawa nama pengawas sekolah. Tentunya saya tidak mudah percaya terhadap perkataannya tapi setelah saya bertemu dengan yang bersangkutan, memang benar ada arahan untuk membeli buku kepada penerbit tersebut. Hal seperti inilah yang membuat saya bingung dan bertentangan dengan keyakinan saya sebagai muslim karena saya merasa menzholimin pihak tertentu. Maka denga berat hati saya mengurangi pesanan saya kepada penerbit yang pertama.

Bapak Mariadi, S.Ag selaku pelanggan berpendapat bahwa: Dalam menghadapi praktik monopoli persaingan penjualan bukudi Kota jambi yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak kebebasan dalam pembelian buku disekolah, keadaan ini yang dirasakan konsumen karena ada arahan dalam pembelian buku. Namun demikian arahan tersebut tidak mutlak harus kami ikuti karena pembelian buku di sekolah harus sesai dengan kebutuhan guru. Dan setiap salesman dari penerbit buku membawa contoh buku kesekolah baik dari penerbit Yudhistira, Erlangga maupun Bumi Aksara.

Kemudian para guru akan membedah buku dengan melihat materi isi buku, apakah sesuai dengan kurikulum yang berlaku atau tidak dan melihat katalog harga buku nya, sehingga terjadi persepsi kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan. Sedangkan dalam proses marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami serta tidak ada unsur pemaksaan dalam jual beli. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Kejujuran adalah instrument penting dalam merengguh keunggulan bersaing. Dengan demikian persaingan tidak ada lagi unsur pemaksaan dan kecurangan.

Bapak Al Hudori, MPd selaku tokoh agama juga berpendapat bahwa: Etika bisnis dalam memasarkan buku oleh tenaga pemasaran perusahaan itu sudah jelas dapat mengakibatkan terjadinya praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dimana pihak perusahaan berkerja sama dengan pihak tertentu untuk mengarahkan pembelian buku pada salah satu distributor buku tanpa memberikan kesempatan kepada perusahaan pesaing. Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai dalam Islam, sebab perbuatan monopoli dapat menimbulkan sikap Egoisme dan kesesatan hati terhadap hamba Allah SWT, karena orang yang mempraktekkan monopoli ingin meluaskan kekayaannya dengan cara mencekik mahluk Allah SWT. Saya ingin mengutip perkataan Yusuf Al-Qardhawi dalam bukunya Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam yang mengatakan bahwa

tindakan Monopoli diistilahkan dengan ihtikar, yakni menahan barang untuk tidak beredar di pasar agar harganya menjadi naik. Lebih dari itu, semua jenis barang yang dilarang ditimbun selama penimbunan tersebut akan berdampak kepada stabilitas pasar.¹¹¹ Perilaku ini dilarang karena akan berpengaruh negatif terhadap jumlah barang yang tersedia sehingga ketersediaan dan permintaan barang menjadi tidak stabil, terjadi distorsi pasar.

Larangan melakukan penimbunan dapat dilihat dalam beberapa hadis Rasulullah saw: “Siapa menimbun barang dengan tujuan agar bisa lebih mahal jika dijual kepada umat Islam, maka dia telah berbuat salah”. Berkata Ali ra.: “Barang siapa memonopoli bahan makanan selama 40 hari, niscaya hatinya menjadi keras. Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat indikasi adanya perilaku kegiatan Monopoli Pasar yang dilakukan oleh salah satu Perusahaan penerbitan buku yang dilarang dalam islam yaitu tidak peduli dengan batasan-batasan syariat, sehingga sebagian besar praktik jual beli yang terjadi disekolah adalah transaksi yang penuh dengan unsur kezaliman. Sedangkan dalam Islam telah diatur agar dalam bermuamalah senantiasa melakukan perbuatan yang baik dan tidak boleh ada pihak merasa terzalimi dan tidak boleh ada perbedaan antar golongan dalam berbisnis atau bermuamalah.

Perusahaan penerbitan buku dalam memaksimalkan penjualan buku di sekolah menggunakan Tenaga Salesman yang langsung menemui kepala sekolah untuk menawarkan produk-produk buku yang diterbitkan perusahaan.

Penyebab terjadinya etika praktik persaingan tidak sehat dalam penjualan buku di Kota Jambi.

Persaingan usaha yang tidak sehat terjadi bukan tanpa alasan, melainkan ada sebab tertentu yang menyebabkan terjadinya persaingan yang tidak sehat tersebut. Terjadinya Persaingan usaha yang tidak sehat sudah dapat dipastikan dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan tindakan suap kepada pihak-pihak tertentu yang mempunyai pengaruh kepada pihak sekolah, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri untuk menentukan atau membuat suatu keadaan yang menguntungkan pelaku usaha itu sendiri. Faktor yang menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat bisa terjadi dikarenakan adanya kekurangan atau kelemahan perusahaan penerbit dalam memberikan harga yang tinggi kepada konsumen yang menyebabkan kurangnya minat beli dari konsumen dan adanya ketidak mampuan tenaga salesman/marketing dalam melakukan pendekatan kepada pihak konsumen.

Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan berstruktur monopoli bila hanya ada satu pelaku usaha/produsen saja tanpa memiliki pesaing langsung atau tidak langsung, termasuk di dalamnya pesaing nyata maupun pesaing potensial, dimana produk dari pelaku usaha/produsen tersebut memiliki substitusi dekat (*close substitute*) di pasar.

Namun dalam perkembangannya pengertian monopoli sebagai satu penjual sudah tidak relevan lagi. Pengertian monopoli saat ini lebih mengarah kepada pengertian dari sisi perilaku. Berdasarkan perkembangan yang terjadi, meskipun di dalam suatu pasar atau industri terdapat beberapa pelaku usaha, tetapi jika ada satu pelaku usaha yang memiliki perilaku seperti monopoli maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki posisi

monopoli.

Monopoli dapat terjadi karena beberapa alasan.

a. Monopoli yang ditetapkan oleh pemerintah (monopoli negara)

Ada monopoli yang dipegang oleh (perusahaan) negara, misalnya Perum Postel mempunyai monopoli yang menyelenggarakan pos, telepon dan telekomunikasi. Bank Indonesia mempunyai hak tunggal untuk mengeluarkan uang kertas dan uang logam. Pertamina untuk distribusi minyak tanah dalam negeri. Monopoli yang dipegang negara biasanya berdasarkan pertimbangan kepentingan umum.

b. Monopoli di kalangan usaha swasta

Bisa terjadi karena beberapa sebab, yaitu:

1. Sebab utama munculnya monopoli adalah karena faktor skala ekonomi, yang memungkinkan produksi besar-besaran dengan biaya produksi per satuan yang lebih rendah. Ada beberapa cabang produksi yang membutuhkan modal dalam jumlah yang begitu besar, sehingga praktis tidak mungkin dilaksanakan oleh banyak produsen, dan efisien dikerjakan oleh satu perusahaan saja.
2. Karena satu perusahaan menguasai (*control*) pengadaan atau pasar suatu sumber daya alam tertentu, misal bahan galian tertentu yang hanya ditemukan di satu daerah tertentu, atau juga keahlian tertentu yang tidak dapat ditiru. Selain itu keunggulan teknologi juga dapat memberikan kedudukan monopoli (sementara) kepada perusahaan yang menjadi pelopor inovasi hasil penelitian dan pengembangan.
3. Karena diberi kedudukan monopoli oleh pemerintah atau undang-undang misalnya, hak cipta, hak patent, hak oktroi, juga hak konsensi untuk eksploitasi sumber-sumber alam atau hasil galian tertentu.
4. Karena kerjasama antara beberapa perusahaan dengan maksud untuk menghilangkan persaingan diantara mereka dengan tujuan untuk menguasai pasar.
5. Pengaruh praktik etika persaingan tidak sehat pada penjualan buku di sekolah.

Dalam dunia perdagangan, persaingan usaha bisnis seringkali terjadi persaingan baik persaingan sehat maupun persaingan tidak sehat, salah satunya persaingan penjualan buku pelajaran oleh perusahaan penerbitan di Kota Jambi. Persaingan penjualan buku yang tidak sehat dapat mengakibatkan kualitas pendidikan di Kota Jambi dapat menurun dimana perusahaan penerbitan tidak lagi berlomba-lomba menciptakan buku yang berkualitas baik dari aspek materi isi buku, jenis kertas, ukuran buku dan warna buku dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan penguasaan akademik skill dan life skill pada generasi bangsa. Namun perusahaan penerbitan buku lebih mengutamakan pendekatan bisnis kepada pihak-pihak tertentu yang mempunyai pengaruh kepada pihak sekolah, dengan tujuan agar dapat memaksimalkan penjualan buku di Sekolah dan dapat membatasi ruang gerak pesaing.

KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisis dan penelitian terhadap Persaingan penjualan buku pelajaran pada perusahaan penerbitan buku tinjauan syariah marketing di Kota Jambi,

maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan etika bisnis dalam perusahaan penerbitan buku dilakukan oleh Tenaga Marketing yang dibekali dengan pengetahuan tentang produk, harga, promosi, distribusi dan keunggulan tentang produk yang akan ditawarkan kepada pihak sekolah/kosumen.
2. Terjadinya praktek persaingan tidak sehat dalam penjualan buku di sekolah karena adanya praktek Suap dari oknum marketing perusahaan kepada pihak Dinas tertentu untuk mencoba mengarahkan pembelian buku di setiap sekolah kepada salah satu perusahaan penerbitan buku.
3. Pengaruh praktek etika persaingan tidak sehat di Kota Jambi dapat mengakibatkan penurunan kualitas pendidikan di Kota Jambi, dimana perusahaan penerbitan buku tidak lagi berlomba-lomba menciptakan buku yang berkualitas, baik dari aspek materi isi buku, jenis kertas, ukuran buku dan warna buku dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan penguasaan akademik skill dan life skill pada generasi bangsa. Namun perusahaan penerbitan buku lebih mengutamakan pendekatan bisnis yang saling menguntungkan kepada pihak-pihak tertentu yang mempunyai pengaruh kepada pihak sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto. *Ekonomi Islam*. Bandung: Cita Pustaka, 2002.
- Alma, Bukhari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah (Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- B.N. Maribun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003. Qardawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu*. Jakarta: Robbani Press, 2004.
- Basri, Cik Hasan. *Penuntun Penyusun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2001.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Perkata Transliterasi*. Bandung: Al-Hambra, 2014.
- Fachruddin, Fuad M. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Mutiara, 1982.
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Muhammad*.
- Haji Haqqi, Abdurrahman Raden. *The Philosophy of Islamic Law of Transaction*. Kuala Lumpur: Univition Press, 1999.
- Iqbal, Ichsan. *Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga dan Pasar*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999.
- Karim, Adwarman. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012. Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam*
- Longenecker, Justin G. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Nirmala, Andini T, dan Aditya A Pratama. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalialia, Sumber Daya Manusia. Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.

- Riduan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2014. Jogiyanto. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Sadeli, Lili M, dan Maman Ukas. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Siswanto, Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binaran Presindo, 1997.
- Soemarno J. *Pengaruh Komitmen Organisasi dan Gaya Kepemimpinan*. Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Suharto, Joko. *Menuju Ketenangan Jiwa*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007. Basrowi. *Kewirausahaan*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE UGM, 1996.
- Taimiyah, Ibnu. *Al-Hisbah fit al-islam*. Kairo: Dar al-sya'ib. 1979
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi, 2000. Idri. *Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.