

**IMPLEMENTASI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS
ISLAM PENJUAL AYAM GEPREK DI KELURAHAN
SIDOMULYO**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

RIKA MARETI
NIM. 1811130085

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rika Mareti, NIM 1811130085 dengan judul Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, April 2022 M
Rabiul Akhir 1443 H

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.197705092008012014

Pembimbing II

Amimah Oktarina, M.E
NIP.19921010212018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo”**, oleh Rika Mareti, NIM: 1811130085, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 09 Juni 2022

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 09 Juni 2022 M

02 Rajab 1443 H

TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP. 196600161995031003

Sekretaris

Aminah Oktarina, M.E.

NIP. 19921010212018012001

Pengujian I

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP. 196600161995031003

Pengujian II

Herlina Yustati, MA.EK

NIP. 198505222019032004

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, April 2022 M

Rabiul Akhir 1443 H

menyatakan



Rika Mareti

NIM 1811130085

MOTTO

- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum jikalau bukan kaum itu sendiri yang mengubah keadaan pada diri mereka (QS. Ar-Ra'd: 11)
- ❖ Semua impian bisa terwujud jika memiliki keberanian untuk mengejarnya... (Rika Mareti)

PERSEMBAHAN

Alhamdullilah atas izin mu ya Allah dan atas do'a ke dua orang tua ku serta atas dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tuaku Bapak Sirwandi dan Ibu Wilayahati yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untuk anak-anak kalian dan juga untuk skripsi ku, karya kecilku ini ku persembahkan untuk kalian bapak dan ibu. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah akan membuat kalian bangga dengan pencapaian yang aku dapatkan ini, aku sayang kalian berdua...*
- 2. Untuk adikku tercinta Nourin Laila Adella terima kasih sudah menjadi saudari yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita, aamiin...*
- 3. Terima kasih unruk anak Ekonomi Syariah angkatan 2018*
- 4. Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 5. Untuk Agamaku dan Almamater tercinta.*

ABSTRAK

Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek
Di Kelurahan Sidomulyo Oleh Rika Mareti, NIM 1811130085

Tujuan penelitian ini adalah Pertama Untuk mengetahui Implementasi Penjual Ayam Geprek Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kelurahan Sidomulyo Kedua Untuk mengetahui Implementasi Strategi Persaingan Penjual Ayam Geprek Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kelurahan Sidomulyo Bisnis Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan akan di ambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa implementasi penjual ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis Banyak strategi yang bisa dilakukan dengan menjual ayam dengan harga murah, membuat potongan ayam yang besar, membuat ayam geprek yang rasanya enak, sambalnya khas yang berbeda dengan ayam geprek lainnya. Juga dengan membuat ayam yang besar dan skripsi. Implementasi penjual ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis perspektif Ekonomi Islam belum sesuai dengan persaingan bisnis dalam islam yaitu memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan persaingan bisnis tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar, melayani konsumen dengan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Karena penjual ayam geprek masih melakukan pengecoh terhadap pembeli dengan membuat ayam yang tepungnya besar dan juga cabe yang diganti dengan lada.

Kata Kunci : Etika, Persaingan, Bisnis, Pedagang.

ABSTRACT

*Implementation of Islamic Business Competition Ethics for Geprek
Chicken Sellers in Sidomulyo Village By Rika Mareti, NIM
1811130085*

The aims of this study were 1) to find out the implementation of Islamic business competition at the Geprek Chicken Seller in Sidomulyo Village. 2) To find out the implementation of Islamic business competition ethics on Geprek Chicken Sellers in Sidomulyo Village, the business perspective of Islamic Economics. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Informants will be taken using purposive sampling technique. Based on the results of the research that the author has described, it can be concluded that the implementation of geprek chicken sellers in the face of business competition. There are many strategies that can be done by selling chicken at low prices, making large pieces of chicken, making fried chicken that tastes good, has a different sauce. with other geprek chicken. Also by making large and crispy chicken. The implementation of geprek chicken sellers in facing business competition from the perspective of Islamic Economics is not in accordance with business competition in Islam, namely having a good and spiritual personality (taqwa) so that in conducting business competition, it is not solely for their own interests but also for the common good, to be fair in doing business. , a fair attitude will bring the perpetrators closer to the value of piety, a good and sympathetic personality and respect people's rights and property properly, serve consumers humbly, always keep promises and do not cheat in business competition, including in determining the quality and quantity of goods and services. Because chicken geprek sellers are still tricking buyers by making chicken with large flour and also chili being replaced with pepper.

Keywords: Ethics, Competition, Business, Merchants.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Ekonomi Syariah (EKIS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Rektor UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu

3. Yenti Sumarni, M.M Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu (UINFAS).
4. Dosen pembimbing I Eka Sri Wahyuni, M.M dan pembimbing II Ibu Amimah Oktarina, M.E yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, Agustus 2022M
Muharram 1444 H

Penulis

Rika Mareti
NIM 1811130085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Persaingan Bisnis	18
1. Pengertian Strategi Persaingan Bisnis	18

2. Tujuan Strategi Persaingan Bisnis	19
3. Jenis Strategi Persaingan Bisnis	28
4. Faktor-Faktor Strategi Persaingan Bisnis	33
B. Strategi Persaingan Bisnis Syari'ah	35
1. Pengertian Persaingan Bisnis Syari'ah	35
2. Indikator Persaingan Bisnis Syari'ah	44
3. Etika Persaingan Bisnis Islam	48

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Ayam Geprek.....	55
B. Penjual Ayam Gerpek di Kelurahan Sidomulyo	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jumlah penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo	56
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi bisnis mendefinisikan bagaimana bisnis tertentu bersaing. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah diputuskan untuk dimasuki. Jadi untuk menunjang hasil usaha yang sukses harus ada strategi-strategi yang harus diterapkan misalnya dari segi manajemen yang baik agar usaha bisa maju dan produk laku dipasaran.¹

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi persaingan bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap

¹Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 87

perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.²

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi persaingan bisnis yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan³

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi persaingan bisnis dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg

²Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 87

³Anita, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2012)

dalam Anita menyebutkan beberapa bukti yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi persaingan bisnisnya untuk memuaskan pelanggan.⁴ Berry, Parasuraman dan Zeithaml seperti yang dikutip dalam Javalgi dan Moberg menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi persaingan bisnis yang berbeda dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan⁵

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada konsumen ayam geprek yang mengatakan kecewa dengan beberapa penjual ayam geprek yang ada, karena ayam geprek terlihat besar dari luar ternyata bukan ayamnya yang besar melainkan hanya tepungnya saja tetapi karena penjual ingin agar pembeli tertarik untuk membeli

⁴Anita, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2012)

⁵Javalgi, Chirstopher R. Moberg.. "Service loyalty: implications for service providers". *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 issue: 3, pp.165-179 2005., <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>.

maka melakukan strategi tersebut serta kombinasi resep yang kurang pas membuat penjual harus bersaing ketat. Karena jika resep kurang tepat maka akan membuat kriukan ayam geprek menjadi keras, penjual ayam geprek harus memunculkan ide dalam bersaing seperti membuat yang pedas tetapi bagi penjual yang nakal, pedas sambal diberikan lada bubuk agar sambal terasa pedas sehingga dapat menghemat penggunaan cabai.⁶

Ada sekitar 5 orang yang menjual ayam geprek di daerah Sidomulyo sehingga penjual harus membuat strategi dan inovasi untuk tetap mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang membuat penjual ayam geprek harus bersaing karena menjamurnya usaha ayam geprek khususnya di kelurahan Sidomulyo dan untuk meningkatkan omset penjualan pedagang namun, yang terjadi adalah omset itu meningkat hanya sesaat karena adanya kesalahan dalam strategi yang digunakan, dan lama kelamaan justru omset yang didapat pedagang terus menurun. Apakah strategi penjual sudah sesuai dengan syariat islam.

⁶ Hasil Obesvasi Peneliti Kepada Penjual Ayam Geprek

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: “Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanaimplementasi strategi persaingan bisnis penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo?
2. Bagaimana implementasi strategi persaingan penjual ayam geprek ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi persaingan bisnis penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo
2. Unttuk mengetahuimplementasi strategi persaingan penjual ayam geprek ditinjau dariEkonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang

ekonomi khususnya memberi informasi tentang strategi penjual ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk para pengusaha.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

1. Dalam skripsi Penelitian dilakukan oleh Nur Yaumil Fitri pada tahun 2014 dengan judul *Analisis Strategi persaingan bisnis*

Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan Pada Konsumen Mandiri Cabang Pangkep. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi persaingan bisnis yang telah dijalankan perusahaan dan untuk mengetahui keterkaitan strategi persaingan bisnis melalui analisis *SWOT* yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SWOT* adalah suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Konsumen Mandiri dalam penerapan strategi persaingan bisnis. Berdasarkan hasil evaluasi atas pelaksanaan *SWOT* dalam pelaksanaan strategi persaingan bisnis jasa perkonsumenan khususnya pada perusahaan PT. Konsumen Mandiri Cabang Pangkep, yang menunjukkan bahwa strategi persaingan bisnis yang dilakukan selama ini dalam melakukan persaingan bisnis jasa perkonsumenan sudah dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman dalam menjalankan strategi yang selama ini dilakukan dan selain itu kekuatan dan peluang yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan kelemahan dan

ancaman. Berdasarkan hasil analisis *SWOT*, maka strategi yang cocok digunakan dalam persaingan bisnis jasa perkonsumenan pada PT. Konsumen Mandiri Cabang Pangkep adalah strategi agresif.⁷

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi penjualan dalam bisnis dan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilaksanakan peneliti adalah pada subjek dan juga tempat penelitiannya serta pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis *SWOT* sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode Deskriptif kualitatif.

2. Dalam Skripsi yang dilakukan oleh Dheni Nurrovikoh (2019) dengan judul *Strategi persaingan bisnis Produk Batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin pesatnya perkembangan industri tekstil di seluruh dunia. Hal ini juga berimbas pada industri tekstil di Indonesia terutama industri batik yang

⁷Nur Yaumil Fitri, “*Analisis Strategi persaingan bisnis Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan Pada Konsumen Mandiri Cabang Pangkep*”, (Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2014)

banyak bermunculan di Indonesia, sehingga persaingan bisnis di industri ini tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan ini perusahaan harus bisa menyusun strategi persaingan bisnis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan atau mencegah kelemahan dan ancaman yang mungkin terjadi di masa depan. Seperti pada Alya Batik Trenggalek strategi persaingan bisnis merupakan rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis global. Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Bagaimana pendekatan analisis *SWOT* terhadap strategi persaingan bisnis batik dalam menghadapi persaingan bisnis global pada Alya Batik Trenggalek? (2) Bagaimana strategi pengembangan batik yang dilakukan oleh Alya Batik Trenggalek? Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif.

Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *SWOT* yang berisi

kolaborasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi persaingan bisnis dari hasil analisis *SWOT* ada empat yakni, Strategi SO: melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnan dan desain baju serta menonjolkan ciri khas. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan. Memberikan potongan harga. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan. Dengan memiliki legalitas dan Batik Mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia. Strategi wo: mengikuti pelatihan dan memanfaatkan internet. Strategi st: mengembangkan daya saing dalam berinovasi. Strategi wt: perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem persaingan bisnis. (2) Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 di mana perusahaan dapat menggunakan strategi so dalam mengembangkan produk batik.⁸

⁸Dheni Nurrovikoh, “*Strategi persaingan bisnis Produk Batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek*”, (Skripsi, Program Studi Perkonsumenan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah, 2019)

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi penjualan dalam bisnis dan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilaksanakan peneliti adalah pada subjek dan juga tempat penelitiannya serta pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode Deskriptif kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian lapangan. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.⁹

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, untuk memperoleh deskripsi strategi penjual ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis perspektif Ekonomi Islam.

⁹Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.78

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

a) Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Februari 2022 sampai dengan Selesai.

b) Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu karena banyaknya penjual ayam geprek dan juga adanya masalah yang ada.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan sasaran 8 orang penjual yang ada di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu dengan kriteria penjual yaitu :

- a) Penjual yang sudah berjualan diatas 1 tahun.
- b) Penjual bersedia menjadi informan dalam penelitian
- c) Penjual yang berada diwilayah Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu
- d) Konsumen yang datang langsung.

5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti dokumen, buku, jurnal, brosur dan sumber tertulis lainnya.¹⁰

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

¹⁰Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu 2015 Edisi Revisi.

1) Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2) Wawancara

Sebagai pelengkap penulis melakukan upaya menghimpun data dengan cara bertanya kepada informan. Adapun bentuk yang digunakan ialah bentuk wawancara terstruktur dengan tanya jawab secara lisan dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti

mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Adapun proses pengumpulan data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yang dikembangkan oleh Milles dan Hiberman yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:¹¹

- a. Reduksi Data, proses penggabungan dan penyeragaman dari segala bentuk data yang di peroleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.
- b. Penyajian Data, yakni data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang didapat dengan bentuk naratif.

¹¹Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif..., h. 91

- c. Penarikan Kesimpulan, yakni proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data. Data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan, penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji dengan data lapangan.¹²

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Pendahuluan dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yaitu bagian yang menjelaskan alasan-alasan mengapa penelitian penting untuk dilakukan. Dilanjutkan dengan merumuskan masalah, kemudian merumuskan tujuan penelitian sehingga masalah dapat dipecahkan, memaparkan manfaat, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan

¹² Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012, hlm. 38-40

dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian : berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan : berisi hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

BAB V Kesimpulan : berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Persaingan Bisnis

1. Pengertian Strategi Persaingan Bisnis

Strategi persaingan bisnis merupakan rencanayang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program persaingan bisnis terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹³ Strategi persaingan bisnis adalah pola pikir persaingan bisnis yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan persaingan bisnisnya.¹⁴

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran persaingan bisnis, dan besarnya pengeluaran persaingan bisnis. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep persaingan bisnis yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Di dalam pandangan konsep persaingan bisnis, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen

¹³Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 90

¹⁴Boyd, et. al, *Manajemen Persaingan bisnis; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 89

dipenuhi melalui kegiatan persaingan bisnis yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep persaingan bisnis, yaitu 1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kepuasan konsumen, 3) kegiatan persaingan bisnis yang terpadu, 4) tujuan perusahaan.¹⁵

2. Tujuan Strategi persaingan bisnis

Setiap perusahaan menjalankan strategi persaingan bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi persaingan bisnis, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran persaingan bisnis. Ada beberapa pengertian tentang strategi persaingan bisnis, yaitu :¹⁶

- a. Rencana yang terpadu di bidang persaingan bisnis yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan persaingan bisnis suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi persaingan bisnis adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha persaingan bisnis perusahaan dari waktu ke waktu,

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.136

¹⁶ Boyd, et. al, *Manajemen Persaingan bisnis; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 157

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

- b. Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan persaingan bisnis suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi persaingan bisnis terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi persaingan bisnis juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.
- c. Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program persaingan bisnis untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi persaingan bisnis harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan

ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi persaingan bisnis adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi persaingan bisnis produksuatu perusahaan. Khusus dalam bidang persaingan bisnis, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang persaingan bisnis adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan persaingan bisnis khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Dengan perkataan lain, strategi persaingan bisnis merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan persaingan bisnis kepada pasar sasaran dengan

mengembangkan program persaingan bisnis untuk mencapai tujuan persaingan bisnis. Untuk berhasilnya strategi persaingan bisnis yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu (1) target pasar yang dituju, (2) bauran persaingan bisnis yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Penentuan strategi persaingan bisnis harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi persaingan bisnis produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang persaingan bisnis yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.¹⁷

Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi persaingan bisnis yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang

¹⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis...*, h. 95

akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁸

Strategi persaingan bisnis tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:¹⁹

- a. Titik tolak peyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- c. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan persaingan bisnis, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis. Dalam hubungan dengan strategi persaingan bisnis,

¹⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 178

¹⁹Tjiptono, Fandy dkk. *Persaingan bisnis Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2018), h. 21

pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang persaingan bisnis yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayaninya.²⁰

Dalam peranan strategisnya, persaingan bisnis mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:²¹

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran persaingan bisnis) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, persaingan bisnis

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Persaingan bisnis*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 98

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.298

memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²²

Strategi persaingan bisnis terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan persaingan bisnisnya dalam sebuah pasar sasaran, strategi persaingan bisnis mengandung keputusan dasar tentang persaingan bisnis, bauran persaingan bisnis, bauran persaingan bisnis dan alokasi persaingan bisnis.²³

Dari pengertian di atas struktur manajemen persaingan bisnis strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan

²² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...*, h.299

²³ Tjiptono, Fandy dkk. *Persaingan bisnis Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2018), h. 90

lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis.

Di samping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Dalam Strategi persaingan bisnis terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :²⁴

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan(fokus) yang sempit.
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-aud-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasaryang terproteksi.

²⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 221

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;

- e. Komunikasi persaingan bisnis (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publick relations*.²⁵

3. Jenis-Jenis Strategi persaingan bisnis

Jenis-Jenis dalam strategi promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas persaingan bisnis dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termsuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap konsumen berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pormosi konsumen adalah menginformasikan segala

²⁵Boyd, et. al, *Manajemen Persaingan bisnis; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 160

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Tujuan promosi adalah:²⁶

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar konsumen dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.

Menjual *goodwill imagedan idea* yang baik tentang konsumen bersangkutan. Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perkonsumenan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan promosi yang efektif, langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif:

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran.
- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi.
- 3) Merangsang pesan.
- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
- 5) Menentukan jumlah anggaran promosi.
- 6) Memilih bauran promosi.
- 7) Mengukur hasil promosi.

²⁶Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis Konsumen Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 169-173

8) Mengelolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi persaingan bisnis setelah dilakukan.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah konsumen guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-untungan produk lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program persaingan bisnis yang tepat.²⁷

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang berifat berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta

²⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis...*,h. 174

tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.²⁸

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang paling sering diidentikan sebagai persaingan bisnis oleh masyarakat. Dalam dunia perkonsumenan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai konsumen, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat konsumen. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan

²⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis...*,h. 178

merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁹

e. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan *stand* promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor konsumen di mata para nasabahnya. merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal konsumen lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis...*, h. 180

konsumen tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁰

4. Faktor-Faktor Strategi persaingan bisnis

Dalam merumuskan strategi persaingan bisnis dibutuhkan pendekatan- pendekatan analistis. Pendekatan strategi persaingan bisnis suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.³¹

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor Pasar

³⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis...*,h. 185

³¹ Senjaya *et al*,*Manajemen Persaingan bisnis dan Persaingan bisnis* Jasa. (Bandung: CV Alfabeta, 2013),h.54

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan persaingan bisnis dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Faktor Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang persaingan bisnis terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

B. Strategi Persaingan Bisnis Syariah

1. Pengertian Strategi Persaingan bisnis Syariah

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan

harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam.

Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing, kedua, cara persaingan, dan ketiga, produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam.

a) Pihak-pihak yang Bersaing Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik 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 peroleh tersebut adalah rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun orang mengusahakan, aia tidak mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaikbaiknya.

Salah satunya dengan jalan berbisnis. Ia tidak sedikit pun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezekinya hanya karena anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landassan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah.

Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Insyallah perasaan stress atau

tertekan semestinya tidak menimpa pebisnis muslim. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Tak salah kiranya jika dalam Islam senantiasa mengajarkan kepada umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi, dan itu harus dibuktikan dengan cara berlomba-lomba dalam kebaikan. Sehingga jika setiap pebisnis mau memegang prinsip itu, maka besar kemungkinan bahwa kompetisi yang ada bukanlah persaingan untuk mematikan yang lain. tetapi lebih ditekankan sebagai upaya untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang lain dengan usaha yang ia kelola.

- b) Cara Persaingan Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami, oleh karena itu harus

dihilangkan. Sedangkan praktiki persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling manjatuhkan.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihakpihak lain seperti rekanan 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. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis.

Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaikbaiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur

termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Sementara itu, kaitannya dengan cara berbisnis yang islami, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan.

Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau sekelompok bisnis tertentu semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak. Hal yang demikian tak ubahnya sebagai praktik kolusi, dan hal itu sangat dibenci dalam Islam. Maka dari itu pemberian fasilitas, kenyamanan, keamanan dalam berbisnis harus diberikan sama dan rata oleh pemerintah kepada siapapun yang menjalankan bisnis, dan yang lebih penting harus benar-benar disesuaikan dengan aturan syari'ah. c) Produk atau jasa yang dipersaingkan Selain pihak yang bersaing, cara bersaing Islam memandang bahwa produk (baik barang/jasa) merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai satu keunggulan. Dan beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

- 1) Produk. Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- 4) Pelayanan. Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.³²

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen

³² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2019, Hlm. 97- 107

syariah.³³Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.³⁴Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam persaingan bisnis dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi persaingan bisnis.³⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan persaingan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan persaingan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep persaingan bisnis yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, persaingan bisnis Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena persaingan bisnis Islami merupakan salah satu strategi persaingan bisnis yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Persaingan bisnis

³³Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

³⁴Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

³⁵M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.³⁶

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi persaingan bisnis untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi persaingan bisnis yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi persaingan bisnis usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi persaingan bisnis dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi persaingan bisnis yang sesuai dengan perusahaan tersebut.³⁷

Menurut ajaran Islam, kegiatan persaingan bisnis harus

³⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: UINMalang Press, 2018), h. 76

³⁷ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), h. 43

dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.³⁸

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". Q.S Asy-Syu'araa (26): (183).56

2. Indikator Strategi Persaingan bisnis Syariah

Adapun teori yang jadi dasar pada penelitian ini yakni Teori Kekuatan 5 Porter (*Porters Five Forces Model*) (Michael Porter). Pertama kali dikembangkan pada tahun 1979 oleh Michael Poerter, Model Kekuatan 5 Porter yang dimana setiap bagiannya mempunyai nilai analisis sebagai faktor pendukung suatu bisnis. Pada setiap sisi akan diukur menggunakan satuan *Low*, *Medium*, serta *High*, berikut

³⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Konsumen Syari'ah; Dari Teori ke Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 98

penjelasannya :³⁹

a. Daya Tawar Pembeli / Kekuatan Pembeli (*Bargaininng Power of Buyers/ Buyer's Power*)

Dalam hal ini, fokusnya adalah pada analisis pembeli. Pembeli pastinya akan memiliki pengaruh yang besar pada aktivitas jual beli, tetapi pembeli di sini lebih cenderung memilih produk yang sudah ada.

Dalam beberapa kasus, pembeli hanya dapat membeli produk dari perusahaan (hal ini menunjukkan bahwa daya beli pembeli tinggi). Sebab terdapat banyak jenis produk untuk dijual di pasaran, ada banyak alternatif guna membeli produk yang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain (ini menggambarkan daya beli yang tinggi). Loyalitas pelanggan juga tergolong pada aspek ini. Pembeli yang setia hanya akan membeli dan menjual produk tersebut, yang akan mengakibatkan daya beli yang rendah.⁴⁰

³⁹Michael E Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group, Tangerang 2018.

⁴⁰Michael E Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group, Tangerang 2018.

b. Daya Tawar Pemasok / Kekuatan Pemasok (*Bargaininng Power of Suppliers/ Suppliers' Power*)

Dalam hal ini, hampir serupa dengan kekuatan pembeli, yang akan dianalisis dari sisi pemasok. Berapa banyak uang yang dibutuhkan perusahaan atau ketergantungan pada pemasok. Bahan mentah dapat dibeli dari pemasok mana pun (ini menggambarkan "kekuatan" pemasok rendah). Terdapat pula beberapa bahan baku yang hanya dapat dibeli oleh pemasok tertentu, atau pada kasus perusahaan besar, pastinya karena produksi berskala besar mereka sudah menjalin kerjasama dengan pemasok tertentu dengan harga yang tidak sama dari pasar, demikian pula pemasoknya. Masalahnya, karena sudah bergantung pada pemasok (yang menggambarkan "kekuatan" dari pemasok yang tinggi), maka akan menghambat proses produksi.⁴¹

c. Topik untuk Pendetang Baru (*Thread of New Entrants*)

Dalam hal ini, kami akan melakukan lebih banyak analisis kesadaran, terlepas dari apakah bisnis tersebut mudah diikuti. Pendetang baru yakni perseorangan atau

⁴¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset 2016.

kelompok yang mendirikan bisnis serupa dengan yang telah ada ini. Dalam beberapa kasus, bisnis baru yang tengah populer akan terus berkembang di pasar sebab sangat mudah untuk mendirikan bisnis seperti itu (hal ini menunjukkan perhatian yang tinggi dari pendatang baru). Selain itu, dalam beberapa kasus, hanya perusahaan tertentu yang dapat melakukan bisnis. Ada berbagai faktor, antara lain karena risikonya terlalu tinggi, diperlukan pengetahuan profesional yang tinggi, dan faktor lainnya (ini menunjukkan bahwa ambang batas untuk pendatang baru rendah).⁴²

d. Ancaman Produk atau Layanan Alternatif (*Bargaining Power of Suppliers*)

Aspek ini akan menganalisis substitusi atau substitusi dari produk yang diciptakan oleh perusahaan. Apakah mungkin suatu produk atau layanan diganti dengan produk atau layanan lain. Dalam hal ini, penggantinya yakni barang atau jasa yang berbeda, namun bisa menutupi kekurangan barang atau jasa utama yang diperlukan.

⁴²Michael E Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group, Tangerang 2018.

e. Persaingan Antara Pesaing yang ada (*Rivaly of Competitors*)

Dari perspektif ini, ruang lingkup analisisnya relatif sempit, yakni pesaing pada industri atau pasar yang sama. Mengenai pasar, pasti terdapat sejumlah produk atau layanan serupa yang bersaing memperebutkan pelanggan. Tingkat persaingan perlu dianalisis. Bila terdapat banyak perusahaan di industri yang sama, persaingan pasti akan tinggi, namun ada pula perusahaan yang menguasai industri tersebut.⁴³

3. Etika Persaingan bisnis Dalam Islam

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:⁴⁴

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan persaingan bisnis tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Maidah (5) : (2), Allah berfirman:⁴⁵

⁴³Michael E Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group, Tangerang 2018.

⁴⁴Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

⁴⁵ Al-Quran Terjemahan, *Departemen Agama RI*. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah (5) : (8), Allah berfirman:⁴⁶

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

- c. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa (3) : (29).⁴⁷

⁴⁶ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

⁴⁷ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu(287); Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (287) Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

- d. Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran (3) :
(159)⁴⁸

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.

⁴⁸ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam (6) : (152):⁴⁹

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا
 إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ
 اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa (4) : (2).⁵⁰

⁴⁹ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

⁵⁰ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015),

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْضَلِيلِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”

Istilah persaingan bisnis atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, persaingan bisnis lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada persaingan bisnis. Persaingan bisnis dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan persaingan bisnis produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika persaingan bisnis produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun

lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁵¹

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.⁵² Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁵³ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam persaingan bisnis dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi persaingan bisnis.⁵⁴

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan persaingan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan persaingan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep persaingan bisnis yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, persaingan bisnis Islami memiliki posisi yang

⁵¹Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Konsumen Syariah*, (Jakarta: Alfaabeta, 2015), h. 97.

⁵²Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

⁵³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

⁵⁴M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

sangat strategis, karena persaingan bisnis Islami merupakan salah satu strategi persaingan bisnis yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Persaingan bisnis Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵⁵

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi persaingan bisnis untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi persaingan bisnis yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi persaingan bisnis usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi persaingan bisnis dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi persaingan bisnis yang sesuai dengan perusahaan tersebut.⁵⁶

⁵⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), h. 76

⁵⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah ...*, h. 144

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Ayam Geprek

Ayam Geprek adalah bisnis kuliner yang sedang “kekinian” di kalangan masyarakat. Geprek sudah tersebar di berbagai daerah, dan sudah hadir di Bengkulu. Salah satunya di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu. Menu ayam geprek yang memiliki varian rasa berbeda dengan level pedas 1 sampai 10 pada setiap levelnya sama, hanya saja, semakin tinggi level maka akan semakin banyak pula takaran cabe yang disajikan di atas ayamnya. Dengan olahan cabe yang spesial dan ayam gepreknya yang memiliki bumbu khusus, membuat ayam Geprek Banyak diminati. Dengan harga terbilang cukup ekonomis, dimulai dari harga Rp. 10 ribuan per porsinya. Selain rasanya yang enak, tempatnya pun cukup nyaman sehingga selalu ramai oleh pelanggan dari semua kalangan. Baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa.⁵⁷

B. Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo

Penjual ayam geprek yang ada di kelurahan sidomulyo terdapat 8 orang penjual ayam geprek seperti table berikut ini :

⁵⁷<https://bengkuluekspress.rakyat.bengkulu>.

Table 3.1
Jumlah penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo

No	Nama	Nama Warung
1	Siyono	Ayam geprek siyono
2	Rara	Ayam geprek rara
3	Alsi	Ayam geprek alsi
4	Zhelo	Ayam geprek abang zhelo
5	Dewi	Ayam geprek dewi
6	Erma	Ayam geprek lesehan mbk erma
7	Liza	Ayam geprek bunda liza
8	Alfaza	Ayam geprek Alfaza

Sumber: Kelurahan Sidomulyo

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Penjual Ayam Geprek di Kelurahan Sidomulyo

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan persaingan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan persaingan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep persaingan bisnis yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, persaingan bisnis Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena persaingan bisnis Islami merupakan salah satu strategi persaingan bisnis yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Persaingan bisnis Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan

prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵⁸

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Pengusaha dituntut untuk dapat menentukan strategi persaingan bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pengusaha tersebut dapat tercapai. Setiap pemilik usaha harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai informan penelitian yaitu penjual ayam geprek. Berikut hasil wawancaranya:

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: UINMalang Press, 2018), h. 77

Strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis disampaikan oleh informan berikut ini:

“Banyak strategi yang bisa dilakukan dengan menjual ayam dengan harga murah, ayamnya besar itu bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis”⁵⁹

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Beberapa strategi yang saya lakukan karena penjual ayam geprek ini banyak, bederet dari ujung ke ujung maka saya membuat ayam geprek saya rasanya enak, sambalnya khas yang berbeda dengan ayam geprek lainnya. Saya juga membuat ayam yang besar dan krispi sehingga pembeli tertarik membeli jualan saya”⁶⁰

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka dapat dilihat bahwa strategi yang dilakukan oleh penjual ayam geprek berbagai macam seperti menurunkan harga, membuat ayam yang bentuknya besar, meningkatkan kualitas rasa dan ayam yang krispi. Bagaimana pemilik usaha melakukan variasi ayam geprek dijelaskan oleh beberapa informan berikut:

“Kalau variasi itu hanya dua ada yang pedas dan ada yang tidak pedas dan juga ada yang potongan besar dan juga potongan kecil. Itu saja variasinya kalau untuk jualan saya ini. Kalau yang pedas, sambalnya langsung

⁵⁹Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶⁰Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

dioleskan ke ayamnya, tapi untuk yang tidak pedas, memang tidak dikasih sambal”⁶¹

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Variasi di sambal dengan berbagai level, ada level 3 sampai 10 tergantung apa keinginan dari pembeli. Kalau ayamnya sama saja tidak ada variasi, cuman satu jenis saja ayamnya”⁶²

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka ada beberapa variasi ayam geprek yang dibuat oleh penjual muali dari aneka rasa sambal yang terdiri dari berbagai macam level dan juga variasi bentuk potongan ayam. Adapun cara penjual membuat ciri khas ayam geprek disampaikan oleh informan berikut:

“Ayam geprek saya ciri khasnya tidak keras, potongan besar dan juga sambalnya enak. Hal ini tentunya membuat pembeli ingin datang kembali kesini membeli lagi ayam geprek buatan saya”⁶³

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Kalau ayam gepreknya saya rasa begitu-begitu saja, saya membuat ayam dan tepungnya lebih besar, lebih enak walaupun dimakan tanpa sambal juga tetap enak apalagi kalau dinikmati dengan sambal makin enak

⁶¹Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶²Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶³Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

ayam gepreknya. Ciri masing-masing penjual seperti itu kalau mau ada ciri khasnya”⁶⁴

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka setiap penjual ayam geprek memiliki ciri produk masing-masing. Ada ciri khas tersendiri untuk memikat konsumen. Hal yang menjadi daya tarik ayam geprek penjual untuk memikat konsumen disampaikan oleh onsumen sebagai berikut:

“Ayamnya besar, jadi kalau dilihat di etalase saya kan dari luar orang-orang melihat ayam jualan saya besar jadi tertarik untuk membeli ayam geprek jualan saya”⁶⁵

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Untuk ayam saya sendiri dengan ciri khas sambal yang mantap, yang super pedas dan inilah yang membuat orang-orang tertarik untuk membeli ayam geprek saya ini. Apalagi untuk orang yang selera pedas tentunya sangat pas”⁶⁶

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka setiap penjual ayam geprek memiliki daya tarik tersendiri seperti khas sambal yang mantap, yang super pedas, serta membuat ayam yang bentuknya besar. Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka Apakah penjual menjual ayam geprek

⁶⁴Ibu Alsi Amelia, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶⁵Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶⁶Ibu Dewi , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

sesuai dengan selera pelanggan, hal tersebut disampaikan oleh informan berikut:

“Tentunya sesuai dengan selera pelanggan karena pelanggan yang akan membeli jualan kalau mereka puas dengan makan ayam geprek yang sesuai dengan keinginan mereka maka mereka akan terus membeli”⁶⁷

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Iya harus karena kalau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan nanti malah pelanggan tidak mau lagi membeli ayam geprek disini makanya membuat harus sesuai dengan keinginan dari pelanggan dulu”⁶⁸

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka penjual ayam geprek tidak mesti selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, tetapi mereka berusaha agar sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan mau membeli. Apakah ayam geprek yang dijual selalu habis dalam waktu 1 hari, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Kalau ayam jualan saya pasti habis dalam sehari, saya membuat dalam sehari pastinya akan habis sebelum saya tutup. Alhamdulillah untuk jualan aya ini memang lumayan laris”⁶⁹

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

⁶⁷Ibu Alsi Amelia, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶⁸Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁶⁹Ibu Dewi, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

“Kadang juga, kalau lagi habis ya habis tapi kalau sedang tidak habis ya tidak habis. bisa dijual lagi besoknya karena ayam geprek ini kan lumayan tahan juga untuk beberapa hari”⁷⁰

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, bahwa tidak selalu ayam geprek yang dijual habis dalam satu hari, terkadang ada yang tidak habis dan dijual kembali keesokan harinya. Apakah penjual selalu mendahulukan pelanggan yang datang lebih dahulu, berikut penjelasan dari informan:

“Tentunya siapa yang datang duluan itu yang dilayani dan dibuatkan kalau datangnya belakangan harus terakhir juga sesuai dengan urutan datangnya itu pelanggan saya”⁷¹

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Kalau saya liat dulu siapa yang datang duluan itu yang saya buat tapi lihat juga misalnya ada yang mau membeli 10 bungkus, datang duluan sedangkan ada yang mau 1 bungkus saja walupun dia datang lebih lambat saya dulukan dulu karena dia hanya membeli satu saja sedangkan yang 10 bungkus kan lumayan lama untuk membungkusnya”⁷²

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, tidak selalu pelanggan yang datang awal mendapatkan pelayanan lebih

⁷⁰Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷¹Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷²Ibu Alsi Amelia, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

awal juga, jika pembeli datang lebih awal tetapi dia membeli dalam jumlah banyak dan ada pembeli yang datang terakhir tetapi hanya membeli 1 porsi maka penjual mendahulukan yang 1 porsi terlebih dahulu. Darimana penjual memasok bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan ayam geprek, berikut penjelasan dari informan:

“Kalau bahan-bahan itu sangat mudah didapat. Bahan bakunya sendiri kan ayam yang banyak sekali di jual di pasar sedangkan untuk tepung dan minyak ada juga di warung terdekat, ada di pasar juga banyak jualannya”⁷³

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, bahan baku untuk pembuatan ayam geprek mudah didapat. Bagaimana penjual menghadapi pesaing ayam geprek pendatang baru, berikut penjelasan dari informan:

“Biasa saja asalkan memang ayam geprek saya sudah dikenal dan enak rasanya jangan takut dengan pendatang baru”⁷⁴

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Memang sudah banyak sekali pendatang baru ayam geprek ini, saya tidak takut karena setiap penjual itu memiliki cirri khas ayam yang berbeda dan asalkan kita

⁷³Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷⁴Ibu Dewi, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

membuat sesuai dengan keinginan konsumen maka tidak usah takut dengan pendatang baru”⁷⁵

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, penjual ayam geprek tidak takut bersaing dengan usaha sejenis karena bagi mereka, mereka memiliki cirri khas masing-masing. Apa yang menjadi ancaman anda dalam melakukan usaha bisnis ayam geprek, berikut penjelasan dari informan:

“Ancamannya itu kalau usaha sejenis buka disamping kita itu juga akan menjadi ancaman karena yang awalnya akan membeli ayam punya kita maka bisa sajaembali ke sebelah yang jualan ayam geprek juga”⁷⁶

Selain melakukan wawancara kepada penjual ayam geprek, peneliti juga melakukan wawancara kepada pembeli ayam geprek. Apakah pembeli sering membeli ayam geprek, maka berikut adalah penjelasan dari informan penelitian:

“Iya saya suka sekali membeli ayam geprek karena harga yang terjangkau dan saya sudah mendapatkan nasi ayam yang membuat saya kenyang”⁷⁷

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, banyak peminat ayam geprek karena mengenyangkan dan murah.

⁷⁵Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷⁶Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷⁷Angel, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

Dimana pembeli biasanya membeli ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Kalau saya di sekitaran hibrida itu banyak, juga di sekitar kampus UIN juga sering membeli disitu”⁷⁸

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Kalau saya sering membeli di hibrida, disana yang banyak menjual ayam geprek jadi banyak juga pilihannya”⁷⁹

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, bahwa informan membeli ayam geprek di sekitaran jalan Hibrida sampai ke sekitaran kampus UINFAS. Apakah ada keluhan selama anda membeli ayam geprek disana, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Banyak keluhan karena saya sangat suka dengan ayam geprek jadi saya sering membeli dan banyak juga yang tidak sesuai misalnya ada ayam yang sangat besar taunya yang besar hanya tepungnya sedangkan ayamnya sangat kecil”⁸⁰

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Kalau saya yang sangat kecewa itu dengan sambal level itu katanya itu cabe tapi pas saya rasain lagi kenapa pedasnya itu malah lebih ke panas makanya

⁷⁸Bella, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁷⁹Suci, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁸⁰Utami Putri, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 19 Februari 2022

saya baru sadar kalau ternyata itu bukan cabe tetapi lada”⁸¹

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, keluhan selama membeli ayam geprek adalah sering tertipu. Jika dilihat dari luar ayamnya sangat besar tetapi ternyata yang besar adalah tepungnya dan juga cabai level ternyata membuat panas karena bukan cabai tetapi merica bubuk. Apa yang menjadi daya tarik ayam geprek tersebut, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Kalau ayam geprek langganan saya itu memang ayamnya tidak terlalu besar kalau dari luar tetapi memang tepungnya tidak terlalu besar jadi sesuai antara tepung sama ayamnya, ayamnya juga tidak terlalu kecil, bumbunga meresap dan juga sambalnya enak”⁸²

Jawaban dari informan lainnya sebagai berikut:

“Ayamnya rasanya enak, tidak basi. Soalnya pernah juga saya beli ayam geprek yang di dalamnya sudah basi, sanya sangat menyesal membelinya. Diluar tidak kelihatan kalau itu basi tapi pas saya makan ternyata ayamnya basi”⁸³

⁸¹Rozi, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 19 Februari 2022

⁸²Angel, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁸³Bella, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, daya tarik penjualan ayam geprek adalah rasa ayam yang enak, tidak menipu, krispi dan sambal yang enak.

2. Strategi Persaingan Penjual Ayam Geprek Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Islam diturunkan oleh Allah sebagai agama yang di dalamnya sangat dianjurkan untuk saling bertoleransi, menghargai hasil keringat orang lain dan tidak memaksakan kehendak sendiri. Sebagaimana peraturan-peraturan yang dibuat harus bertujuan untuk kemaslahatan umum, tidak ada tipu daya sehingga tidak merugikan pihak lain. Allah SWT memerintahkan kepada hambanya agar senantiasa memakan harta yang halal dan baik. Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa mencari rezeki yang baik-baik agar mendapatkan manfaat untuk diri dan keluarga kita. Memberikan kebebasan kepada hambanya untuk berusaha mencari rezeki, salah satunya menjadikan jual beli sebagai mata pencaharian. Berikut hasil wawancara kepada informan penelitian mengenai etika persaingan bisnis Islam dalam

menjual ayam geprek. Apakah penjual mengetahui etika persaingan bisnis Islam dalam menjual ayam geprek

Bagaimana penjual melakukan etika persaingan bisnis Islam dalam menjual ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Semua bahan yang saya gunakan untuk membuat ayam geprek adalah bahan yang halal dalam Islam, jadi tidak ada bahan yang tidak halal disini”⁸⁴

“Saya dan karyawan beragama Islam jadinya tentu kami menjalankan bisnis sesuai dengan aturan Islam. Kalau saya menjual ayam goreng ya benar-benar ayam yang saya jual”⁸⁵

Apakah penjual merasa sudah memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam dalam menjual ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Saya merasa sudah memberikan yang terbaik dalam berjualan, saya juga ingin agar pelanggan saya tidak pindah ke lain jadi saya pasti memberikan yang baik”⁸⁶

Apakah penjual sudah berlaku adil dalam berbisnis penjualan ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

⁸⁴Ibu Alsi Amelia, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁸⁵Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁸⁶Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

“Saya pikir sudah adil karena bagi saya dalam melakukan penjualan tidak ada yang curang walaupun terkadang karena cabel mahal dan juga harga cabe mahal saya menambahkan sedikit lada pada sambal agar cepat pedas”⁸⁷

Apakah penjual sudah memiliki kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak konsumen secara benardalam menjual ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Sudah, saya susah memiliki kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak konsumen secara benar. Hanya saja ada yang komplain karena ayamnya kecil dan tepungnya besar karena memang ayamnya mahal tidak mungkin dengan harga sekian saya buat ayam besar dengan harga murah. Saya untungnya apa.”⁸⁸

Apakah penjual sudah melayani pembeli ayam geprek dengan rendah hati, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Sebagai penjual memang harus rendah hati, kalau kita sudah tinggi hati lalu siapa lagi yang akan membeli jualan kita”⁸⁹

⁸⁷Ibu Dewi , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

⁸⁸Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari

⁸⁹Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

Apakah penjualselalu menempati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis ayam geprek, berikut penjelasan dari informan penelitian:

“Saya tidak pernah curang, misalnya ada yang lupa mengambil kembalian langsung saya kejar pembeli itu karena saya tidak mau curang”⁹⁰

Rasulullah mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap adil, baik, kerjasama, amanah, tawakal, *qana'ah*, sabar dan tabah. Sebaliknya beliau juga menasihati agar pedagang meninggalkan sifat kotor perdagangan yang hanya memberikan keuntungan sesa'at, tetapi merugikan diri sendiri duniawi dan ukhrowi. Akibatnya kredibilitas hilang, pelanggan lari, dan kesempatan berikutnya sempit. Keadilan merupakan pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Misalnya, jika kita mengakui hak hidup maka kita juga berkewajiban untuk mempertahankan hak hidup itu dengan bekerja keras tanpa merugikan orang lain karena orang lain juga memiliki hak hidup yang sama dengan kita.

⁹⁰Ibu Dewi , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Penjual Ayam Geprek di Kelurahan Sidomulyo

Pengusaha dituntut untuk dapat menentukan strategi persaingan bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pengusaha tersebut dapat tercapai. Setiap pemilik usaha harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh penjual ayam geprek berbagai macam seperti menurunkan harga, membuat ayam yang bentuknya besar, meningkatkan kualitas rasa dan ayam yang krispi.

Ada beberapa variasi ayam geprek yang dibuat oleh penjual muali dari aneka rasa sambal yang terdiri dari berbagai macam level dan juga variasi bentuk potongan ayam. Setiap penjual ayam geprek memiliki ciri produk masing-masing. Ada ciri khas tersendiri untuk memikat konsumen.

Setiap penjual ayam geprek memiliki daya tarik tersendiri seperti khas sambal yang mantap, yang super pedas, serta membuat ayam yang bentuknya besar. Penjual ayam geprek tidak mesti selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, tetapi mereka berusaha agar sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan mau membeli. Tidak selalu ayam geprek yang dijual habis dalam satu hari, terkadang ada yang tidak habis dan dijual kembali keesokan harinya.

Tidak selalu pelanggan yang datang awal mendapatkan pelayanan lebih awal juga, jika pembeli datang lebih awal tetapi dia membeli dalam jumlah banyak dan ada pembeli yang datang terakhir tetapi hanya membeli 1 porsi maka penjual mendahulukan yang 1 porsi terlebih dahulu. Bahan baku untuk pembuatan ayam geprek mudah didapat. Penjual ayam geprek tidak takut bersaing dengan usaha sejenis karena bagi mereka, mereka memiliki ciri khas masing-masing.

2. Strategi Persaingan Penjual Ayam Geprek Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:⁹¹

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan persaingan bisnis tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Maidah (5) : (2), Allah berfirman:⁹²

“... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis ayam geprek para penjual ada yang tidak memiliki kepribadian yang baik karena adanya niat mengelabui konsumen dengan sengaja membuat ayam yang besar tetapi

⁹¹Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

⁹² Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

ternyata ayamnya didalam sangat kecil dan yang besar adalah crypinya saja. Selain itu juga para penjual melakukan kecurangan dengan menambahkan lada pada cabai agar lebih cepat pedasnya.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah (5) : (8), Allah berfirman:⁹³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ
اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis ayam geprek para penjual ada yang tidak adil dalam berbisnis karena tidak mendahulukan pembeli yang datang duluan.

⁹³ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

- c. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa (3) : (29).⁹⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu(287); Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (287) Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis ayam geprek para penjual ada yang belum memiliki kepribadian yang baik karena adanya niat mengelabui konsumen dengan sengaja membuat ayam yang besar tetapi ternyata ayamnya didalam sangat kecil dan yang besar adalah crypinya saja. Selain itu juga para penjual melakukan kecurangan dengan menambahkan lada pada cabai agar lebih cepat pedasnya.

- d. Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran (3) : (159)⁹⁵

⁹⁴ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual sudah melakukan pelayanan dengan rendah hati kepada konsumen ketika konsumen membeli.

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam (6) : (152):⁹⁶

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ر
وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا

⁹⁵ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

⁹⁶ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

وَسَعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَأَعِدُّوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
 أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis ayam geprek para penjual ada yang tidak selalu menepati janji serta adanya kecurangan dalam persaingan bisnis karena adanya niat mengelabui konsumen dengan sengaja membuat ayam yang besar tetapi ternyata ayamnya didalam sangat kecil dan yang besar adalah crypinya saja. Selain itu juga para penjual melakukan kecurangan dengan menambahkan lada pada cabai agar lebih cepat pedasnya.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa (4) : (2).⁹⁷

⁹⁷ Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا
تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢٠٤﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”

Istilah persaingan bisnis atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, persaingan bisnis lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada persaingan bisnis. Persaingan bisnis dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan persaingan bisnis produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Strategi persaingan bisnis merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan persaingan bisnis kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program persaingan bisnis untuk mencapai tujuan persaingan bisnis. Untuk berhasilnya strategi persaingan bisnis yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu (1)

target pasar yang dituju, (2) bauran persaingan bisnis yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Penentuan strategi persaingan bisnis harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi persaingan bisnis produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang persaingan bisnis yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Strategi persaingan bisnis tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap implementasi strategi persaingan bisnis islam penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi persaingan bisnis penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo, banyak hal yang bisa dilakukan dengan menjual ayam dengan harga murah, membuat potongan ayam yang besar, membuat ayam geprek yang rasanya enak, sambalnya khas yang berbeda dengan ayam geprek lainnya. Juga dengan membuat ayam yang besar dan crispy.
2. Strategi persaingan penjual ayam geprek ditinjau dari Ekonomi Islam yaitu memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa), melayani konsumen dengan rendah hati, dan tidak curang dalam persaingan bisnis. Karena penjual ayam geprek masih melakukan pengecohkan terhadap pembeli dengan membuat ayam yang tepungnya besar dan juga cabe yang diganti dengan lada.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ada beberapa hal yang perlu dan patut penulis berikan saran pada penulisan akhir skripsi ini di antaranya sebagai berikut:

1. Kepada pedagang ayam geprek dalam strategi penjual ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis agar melakukan usaha yang sesuai dengan ekonomi Islam.
2. Kepada pembeli agar selalu waspada dengan pengusaha yang ingin mengambil keuntungan dengan cara curang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan 1.
Yogyakarta: CAPS. 2014
- Anita, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2012)
- Anna Nurfarhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*, (Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, 2012)
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu 2015 Edisi Revisi.
- Boyd, et. al, *Manajemen Persaingan bisnis; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. 2017
- Dheni Nurrovikoh, “*Strategi persaingan bisnis Produk Batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek*”, (Skripsi, Program Studi Perkonsumenan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah, 2019)
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insane. 2013
- Huberman, Miles. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012
- Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015

- Kotler dan Keller, *Manajemen Persaingan bisnis*, Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2016
- M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, Malang: UINMalang Press. 2018
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Konsumen Syariah; Dari Teori ke Praktik*, (Bandung: Alfabeta. 2013
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2013
- Mohamad Nasir, *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2019
- Nur Yaumil Fitri, "Analisis Strategi persaingan bisnis Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan Pada Konsumen Mandiri Cabang Pangkep", (Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2014)
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan bisnis Konsumen Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2019
- Pawito, *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2017
- Senjaya et al, *Manajemen Persaingan bisnis dan Persaingan bisnis Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2013
- Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014
- Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2019

Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2019

Tjiptono, Fandy dkk. *Persaingan bisnis Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2018

Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Konsumen Syariah*. Jakarta: Alfaabeta. 2015

PEDOMAN WAWANCARA

A. Data Peneliti

Nama : Rika Mareti
NIM : 1811130085
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi etika persaingan bisnis Islam penjual ayam geprek di Kelurahan Sidomulyo

B. Data Informan

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :

C. Pertanyaan Wawancara Untuk Penjual ayam Geprek

1. Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Bagaimana anda selaku pemilik usaha melakukan variasi ayam geprek ?
3. Bagaimana anda membuat ciri khas ayam geprek ?
4. Apa yang menjadi daya tarik ayam geprek anda untuk memikat konsumen ?
5. Apakah anda menjual ayam geprek sesuai dengan selera pelanggan ?
6. Apakah ayam geprek yang dijual disini selalu habis dalam waktu 1 hari?
7. Apakah anda selalu mendahulukan pelanggan yang datang lebih dahulu?
8. Bagaimana daya tawar yang anda lakukan kepada pembeli ?
9. Darimana anda memasok bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan ayam geprek? ?
10. Bagaimana anda menghadapi pesaing ayam geprek pendatang baru ?
11. Apa yang menjadi ancaman anda dalam melakukan usaha bisnis ayam geprek ini?
12. Bagaimana anda menghadapi pesaing dengan usaha sejenis yang sudah ada ?
13. Apakah anda mengetahui etika persaingan bisnis Islam dalam menjual ayam geprek?
14. Bagaimana anda melakukan etika persaingan bisnis Islam dalam menjual ayam geprek?
15. Apakah anda merasa sudah memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam dalam menjual ayam geprek?
16. Apakah anda sudah berlaku adil dalam berbisnis penjualan ayam geprek?

17. Menurut anda apakah anda sudah memiliki kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak konsumen secara benar dalam menjual ayam geprek?
18. Apakah anda sudah melayani pembeli ayam geprek dengan rendah hati?
19. Apakah anda selalu menepati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis ayam geprek?

D. Pertanyaan Wawancara Untuk Penjual Pembeli Ayam Geprek

1. Apakah anda sering membeli ayam geprek ?
2. Dimana anda biasanya membeli ayam geprek?
3. Apakah ada keluhan selama anda membeli ayam geprek disana ?
4. Apa yang menjadi daya tarik ayam geprek tersebut?
5. Apakah anda membeli ayam geprek sesuai dengan selera?
6. Apakah anda memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan selama membeli ayam geprek?
7. Apakah penjual ayam geprek selalu mendahulukan pelanggan yang datang lebih dahulu?
8. Bagaimana daya tawar penjual ayam geprek kepada anda selaku pembeli ?

Bengkulu, Januari 2022 M
Jumadil Awall 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

Amimah Oktarina, M.E
NIP.1992210212018012001



Bapak Siyono M. Yasin , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Ibu Rara Merianti Angelicra, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Ibu Dewi , Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Bapak Zhelo, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Ibu Alsi Amelia, Pemilik Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Angel, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Bella, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Suci, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 17 Februari 2022



Utami Putri, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 19 Februari 2022



Rozi, Pembeli Ayam Geprek, Wawancara tanggal 19 Februari 2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil
(0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 13/SKLP-FEBI/01/05/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Rika Mareti
NIM : 1811130085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **IMPLEMENTASI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS ISLAM
PENJUAL AYAM GEPREK DI KELURAHAN SIDOMULYO**

Similarity Index : 21%
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi
Program Studi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA., EK

NIP. 198505222019032004