

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia industri dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang ketat. Salah satunya adalah persaingan di industri kuliner, munculnya berbagai macam makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan trend kuliner sebagai gaya hidup masyarakat saat ini, menjadikan bukti bahwa bisnis kuliner di Kudus berkembang dengan pesat.

Strategi bisnis mendefinisikan bagaimana perusahaan tertentu bersaing. Setiap perusahaan harus menemukan basis daya saingnya sendiri tergantung pada segmen pasar dan produk yang dipilihnya. Untuk mendukung hasil perusahaan yang sukses maka harus ada strategi-strategi yang harus dijalankan, misalnya menurut manajemen yang baik, agar perusahaan bisa maju dan produk laku di pasaran.¹

Lingkungan global yang berubah dengan cepat saat ini memaksa setiap bisnis, termasuk penyedia layanan, untuk menemukan cara inovatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas layanan. Karena itu, pemasar harus mampu menciptakan strategi bersaing yang baru, unik, dan lebih kreatif bagi bisnis untuk membangun hubungan dan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.²

Dalam hal ini, pemasar harus mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu harus memahami terlebih dahulu apa yang menggerakkan bisnis tersebut, karena bisnis jasa atau barang adalah bisnis yang berbeda. Pemasar membedakan antara perusahaan barang dan jasa dan memvariasikan strategi bersaing mereka untuk memuaskan pelanggan. Empat karakteristik yang sering digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa adalah tidak terpisahkan, tidak berwujud, heterogenitas, dan ketidakkekalan. Oleh karena itu, karakteristik barang dan jasa yang berbeda membuat pemasar menerapkan strategi bisnis kompetitif yang berbeda untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

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

² Ira Puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, No. 1 (2019): 42.

Memulai dan menjalankan bisnis tidak lepas dari etika. Karena berbisnis beretika mengantarkan hidup menuju kebahagiaan akhirat dengan ridha Allah SWT. Etika bisnis Islam didasarkan pada persyaratan agama Nabi Muhammad SAW dan berfungsi sebagai pedoman bagi orang-orang Muttaqin, yang berarti orang-orang yang bertakwa kepada Allah SWT. Etika bisnis Islam dapat menjadi dasar dari semua aktivitas, termasuk transaksi global.³

Bisnis memainkan peran penting dalam kehidupan sosial setiap orang. Istilah “bisnis” mengacu pada kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa dengan jangkauan yang luas, mulai dari kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi bahan yang digunakan untuk usaha, distribusi kepada konsumen, penyediaan jasa, pembelian, dan penjualan barang atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan adalah kegiatan yang disiapkan untuk tujuan pendapatan atau laba. Apalagi dalam etika bisnis Indonesia, para pebisnis hanya fokus pada maksimalisasi keuntungan dan cenderung fokus pada kepentingan sepihak. Di sisi lain, banyak pebisnis yang mengabaikan nilai atau etika Islam, khususnya dalam dunia bisnis.⁴

Menanggapi hal tersebut, Islam mengatur segala aktivitas manusia, termasuk amalan muamalah, dengan menetapkan batas-batas atau memisahkan batas-batas antara yang boleh dan yang dilarang, terutama etika bisnis, sehingga tidak ada pihak yang berusaha untuk tidak dianggap dirugikan. Etika dan bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi. Sebagai prinsip moral yang membatasi atau membedakan kebaikan dan kejahatan dalam ilmu ekonomi, etika merupakan bagian dari ilmu ekonomi sebagai bentuk tindakan individu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu ekonomi membutuhkan etika. Kemudian muncul istilah etika bisnis. Etika bisnis adalah prinsip etika yang memandu semua bisnis.⁵

Meskipun lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, namun salah satu parameter yang dapat dijadikan berkembangnya bisnis ini adalah semakin banyaknya jumlah restoran di Kudus khususnya. Perkembangan industri kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang cukup ketat diantara pelaku usaha kuliner. Jurusan Steak merupakan salah

³ Panji Ardiansyah, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: Quadrant, 2017), 506.

⁴ K. Bertens, *Pengertian Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 13.

⁵ Buchari Dan Donni Juna Priansa Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 114.

satu usaha kuliner yang harus ikut bersaing terhadap kerasnya persaingan bisnis kuliner yang ada pada saat ini.

Pada saat ini semakin banyak berbagai macam makanan dan minuman yang muncul dengan ciri khas yang berbeda-beda, makanan juga menjadi bahan konsumsi yang dilakukan terus menerus sehingga menjadikan potensi pasar dalam bidang kuliner semakin besar, hal ini dapat membuktikan bahwa usaha kuliner semakin berkembang dengan pesat.

Model persaingan yang biasa terjadi di kalangan mereka yakni dari segi persaingan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap pelanggan. Mereka saling bersaing harga antar pedagang, para pedagang tidak sedikit banyak yang menjual steak dengan harga yang lebih murah dari pedagang yang lain untuk memenangkan persaingan dan ada pula yang menjual produknya dengan harga tinggi agar memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Selain harga, persaingan dari segi kualitas produk juga biasa terjadi dikalangan mereka, produk yang dimiliki oleh setiap pedagang juga memiliki kualitas yang berbeda-beda, seperti perbedaan yang terdapat pada kualitas rasa atau khas bumbu yang digunakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sumiyati dan Abdur Rohman tentang analisis persaingan bisnis pada usaha kuliner dalam meningkatkan pelanggan menurut perspektif etika bisnis Islam (studi kasus usaha bisnis kuliner sate Jl. Niaga Pamekasan).

Riset kedua dilakukan oleh Herdiana Ulfa Dwi Puspasari dengan judul PERSAINGAN USAHA PADA INDUSTRI KULINER (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo) dengan kesimpulan Bentuk persaingan yang terdapat pada industri kuliner sate ayam yaitu berorientasi tujuan serta tidak berorientasi tujuan. Pertama, persaingan yang berorientasi tujuan yaitu memperhatikan tujuan utamanya dalam menjalankan usaha agar mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhannya.

Kedua, persaingan yang tidak berorientasi tujuan yaitu mempengaruhi pembeli menggunakan kalimat persuasif dengan membandingkan usahanya dengan usaha milik pedagang lainnya. Kalimat yang digunakan oleh pelaku usaha dalam membandingkan usahanya menunjukkan adanya persaingan yang saling menjatuhkan antar pedagang, sehingga dapat menyebabkan adanya disosiatif diantara pedagang sate jika mengetahui bahwa pendapat yang dikatakan untuk mempengaruhi pembeli.

Dalam mengembangkan usaha terdapat strategi tradisional yakni pasrah dan berdoa serta menggunakan penglaris dalam

usahanya. Kemudian strategi rasional yakni memanfaatkan teknologi, mempertahankan kualitas serta memilih tempat strategis. Pelaku usaha yang telah membangun usahanya tiga puluh dua tahun dan termasuk sebagai pedagang yang terkenal mengembangkan strategi tradisional yaitu dengan penggunaan penglaris. Selain penggunaan penglaris, pelaku usaha yang baru merintis usahanya selama sembilan belas tahun mengembangkan strategi tradisional yaitu pasrah dan berdoa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rosanna Kaltsum dengan judul Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Pada UMKM Jiycake dengan hasil analisis yang didapatkan dari analisa menggunakan matriks SWOT terdapat banyak pilihan strategi yang dapat diaplikasikan oleh JIYCAKE. Berdasarkan hasil penghubungan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, JIYCAKE masih memiliki peluang dalam mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dipilih JIYCAKE dari hasil analisis matriks SWOT yaitu strategi ST (Strength-threats) dengan memanfaatkan keuntungan internal yang ada untuk menghindari ancaman yang datang dari eksternal perusahaan.

Pada hasil analisis dengan matriks IE, JIYCAKE berada pada posisi kuadran I dimana kuadran tersebut menempati wilayah yang cukup kuat dengan strategi grow and build. Alternatif yang tepat untuk kuadran I yaitu alternatif strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar adalah, bagaimana suatu perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Tujuan dari strategi penetrasi pasar yaitu meningkatkan target pasar dengan usaha semaksimal mungkin.

Berdasar permasalahan diatas, peneliti bermaksud mengkaji serta menganalisis masalah berkenaan dengan persaingan bisnis kuliner untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menurut etika bisnis Islam, dalam bentuk skripsi yang berjudul: "Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Juragan Steak Dawe Kudus)."

B. Fokus penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis memfokuskan hanya pada Analisis Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Dalam hal ini objek dari penelitian ini adalah pelaku bisnis kuliner Juragan Steak di Jl. Gebog, Dawe Gringging Samirejo, Dawe, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59353.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus?
3. Bagaimana implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus?
4. Bagaimana implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus.
2. Untuk mengetahui strategi meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus.
3. Untuk mengetahui implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus.
4. Untuk mengetahui implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya memberi informasi tentang strategi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat 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 Masyarakat

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

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan ke dalam penelitian skripsi ini, maka secara keseluruhan diperlukan sebuah sistematika penulis. Adapun sistematika penulis yang dimaksud yaitu seperti yang diuraikan di bawah ini:

BAB I pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan kajian teori yang memuat uraian tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan judul skripsi. Pada bab ini penulis menjelaskan tentang strategi persaingan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, etika bisnis islam dan lain sebagainya.

BAB III merupakan metode penelitian yang memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data serta analisis data yang digunakan.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V merupakan penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.