

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Persaingan Bisnis

##### 1. Pengertian Strategi Persaingan Bisnis

Strategi bersaing perusahaan adalah rencana yang menyajikan ekspektasi perusahaan mengenai dampak tindakan atau program persaingan dari berbagai perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi kompetitif perusahaan adalah cara berpikir tentang persaingan bisnis yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan kompetitif perusahaan mereka.<sup>1</sup>

Strategi tersebut mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran kompetitif perusahaan, dan tingkat biaya kompetitif perusahaan. Secara umum, perusahaan yang menerapkan konsep persaingan bisnis berorientasi konsumen berhasil karena perusahaan tersebut mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Menurut konsep persaingan perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tercapai apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui persaingan usaha yang terintegrasi. Oleh karena itu konsep persaingan usaha terdiri dari 4 (empat) unsur utama yaitu:

- 1) Orientasi terhadap keinginan konsumen,
- 2) Kepuasan konsumen,
- 3) Persaingan usaha terpadu,
- 4) Tujuan usaha.<sup>2</sup>

##### 2. Tujuan Strategi Persaingan Bisnis

Setiap perusahaan memiliki strategi bisnis yang kompetitif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perusahaan harus menentukan strategi bersaing bisnis dalam tiga langkah: Memilih konsumen sasaran, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran kompetitif perusahaan. Strategi bersaing perusahaan memiliki beberapa definisi, misalnya:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Boyd, Dkk., *Manajemen Persaingan Bisnis; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2017), 89.

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 136.

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, Dkk., *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 255.

- 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, 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 produk suatu 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 kata lain, strategi bersaing perusahaan adalah rencana komprehensif sebagai dasar operasi, yang menyelaraskan aktivitas kompetitif perusahaan dengan pasar sasaran dengan mengembangkan program-program kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan kompetitifnya. Untuk mensukseskan implementasi strategi persaingan perusahaan, diperlukan dua hal yang sangat penting dan saling berhubungan, yaitu: target pasar yang dituju dan kombinasi persaingan perusahaan yang diterapkan untuk mencapai target pasar tersebut.<sup>4</sup>

Mendefinisikan strategi bersaing perusahaan harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Setiap faktor lingkungan dapat menciptakan peluang atau ancaman terhadap persaingan produk perusahaan, yang terdiri dari: Kondisi pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor internal menunjukkan kekuatan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, sumber daya manusia dan terutama area persaingan bisnis, yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Analisis ini merupakan penilaian apakah strategi bersaing perusahaan yang telah ditetapkan dan diterapkan sudah sesuai dengan situasi saat ini. Hasil penilaian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi saat ini harus diubah dan untuk merumuskan atau menentukan strategi yang akan diterapkan di masa depan. Strategi kompetitif perusahaan terkait erat dengan strategi keseluruhan perusahaan. Strategi perusahaan adalah rencana umum yang merinci arah utama perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengerahkan sumber daya untuk meraih peluang dan mengatasi ancaman saat ini dan masa depan. Perumusan strategi perusahaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>5</sup>

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

Dimensi lingkungan secara strategis mempengaruhi strategi perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis yang kompetitif, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya,

---

<sup>4</sup> Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Budi Utama, 2020), 68.

<sup>5</sup> Tjiptono, Dkk., *Persaingan Bisnis Strategik* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2018), 21.

persaingan pasar, hukum, peraturan, dan ekonomi. Mengenai strategi persaingan usaha, pokok-pokok arah bisnis perusahaan dalam strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang persaingan usaha, yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, strategi perusahaan memberi tahu produk apa yang dibuat perusahaan dan pasar mana yang dilayaninya.<sup>6</sup> Persaingan bisnis, dalam peran strategisnya, mencakup segala upaya untuk mencapai keharmonisan antara perusahaan dan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah yang menentukan dua poin utama, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang.
- b. 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 perumusan strategi, persaingan bisnis memiliki dua dimensi, yaitu dimensi masa kini dan dimensi masa depan. Dimensi saat ini mengacu pada hubungan yang sudah ada sebelumnya antara perusahaan dan lingkungannya. Dimensi masa depan mencakup hubungan masa depan yang kemungkinan akan dibangun dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bersaing suatu perusahaan terdiri dari prinsip-prinsip dasar di bawah manajemen mewujudkan tujuan bisnis dan persaingan bisnis di pasar sasaran. Strategi bersaing perusahaan meliputi keputusan fundamental tentang persaingan perusahaan, bauran bersaing perusahaan, dan divisi bersaing perusahaan.<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, struktur manajemen persaingan bisnis strategis menggambarkan input yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Kontribusi tersebut diperoleh dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan makroekologi yang paling penting adalah kekuatan demografis, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi ekonomi. Selain itu, harus selalu memeriksa pemain utama di lingkungan mikro, misalnya pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru, dan

---

<sup>6</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Persaingan Bisnis Jilid 1 Dan 2 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2018), 98.

<sup>7</sup> Agung Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Media Utama, 2022), 51.

produk pengganti yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di pasar sasaran. Strategi bersaing perusahaan terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima unsur tersebut adalah:

- 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 and error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

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 lini. 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 *public relations*.<sup>8</sup>
3. Jenis-Jenis Strategi Persaingan bisnis

Jenis-jenis dalam strategi persaingan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah fungsi bauran pemasaran akhir setelah produk, harga, dan tempat. Dan ini paling sering disebut

---

<sup>8</sup> Aang Curatman, Dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Budi Utama, 2020), 29.



persaingan perusahaan dalam arti sempit. Promosi ini merupakan promosi besar bersama dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap konsumen berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan semua produk dan jasanya. Promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari iklan konsumen adalah untuk menginformasikan tentang semua produk yang tersedia dan menarik calon pelanggan baru.

Media promosi saat ini sering di golongan menjadi media promosi online dan offline yang membedakan kedua media promosi ini biasanya hanya dikategorikan sebagai melalui jaringan internet atau tidak melalui internet, namun kita jarang sekali mempelajari edukasi media promosi yang sesungguhnya diantara keduanya.<sup>9</sup>

Media promosi *offline* mayoritas orang langsung menyebut tv, radio, koran, majalah dan lainnya. entah dewasa ini orang mulai meninggalkan media promosi konvensional atau *offline* ini. padahal sebenarnya media promosi *offline* juga tak akan pernah hilang di telan zaman. Semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang, tidak akan menyurutkan teknik promosi secara offline. Semakin banyak yang melakukan promosi secara *offline* maka semakin banyak beberapa usaha yang perlahan dapat mengembangkan bisnisnya. Berikut ini strategi promosi offline yang efektif:<sup>10</sup>

- 1) Membagikan Brosur/pamflet
- 2) Membuka Toko atau Stand
- 3) Mengadakan Event untuk memperkenalkan merek

Tujuan promosi adalah:<sup>11</sup>

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

Dalam sumber lain, promosi juga memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program

---

<sup>9</sup> Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 23.

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabet, 2017), 12.

<sup>11</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan Bisnis Konsumen Syariah* (Bandung: ALfabeta, 2019), 169.

promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:<sup>12</sup>

- 1) Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- 2) Memperkuat loyalitas merek
- 3) Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Menjual citra yang baik dan ide yang baik dari masing-masing konsumen. Agar promosi penjualan menjadi efektif, konsumen harus dapat menerapkan promosi penjualan yang efektif, tindakan untuk mengembangkan komunikasi yang 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,
- 8) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi persaingan bisnis setelah dilakukan.

Ada beberapa fungsi promosi yang akan sangat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Adapun lima fungsi promosi adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Mengajak calon pelanggan yang potensial.
- 3) Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.
- 4) Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan.
- 5) Fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya

b. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah alat promosi yang digunakan pelaku usaha dalam hal ini konsumen untuk mempromosikan semua produk dengan keunggulan produk, harga produk, dan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan yang sudah ada dan

---

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 249

<sup>13</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 4.

calon pelanggan. Untuk melaksanakan promosi secara efektif dan efisien, diperlukan penerapan program persaingan usaha yang tepat. Karena pelanggan atau konsumen akan kembali membeli sesuatu jika kebutuhannya terpenuhi dengan puas, produk yang dibeli diatas ekspekstasinya kemudian merasa puas dan akan kembali lagi. Karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman baru melebihi ekspekatsinya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Aktivitas penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak berulang atau rutin terbukti mendorong respons pemasaran yang lebih kuat, dipercepat, dan tepat sasaran melalui bentuk lain. Mengingat waktu yang singkat dan pelanggan tertarik untuk membeli, maka promosi penjualan perlu dibuat semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan menawarkan diskon, undian, kupon atau contoh produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi selanjutnya adalah *personal selling*, dan inilah yang paling sering dipersepsikan oleh masyarakat sebagai persaingan bisnis. Di dunia konsumen, penjualan langsung biasanya dilakukan oleh semua pekerja konsumen, mulai dari layanan kebersihan hingga satpam dan regulator konsumen. Secara khusus, aktivitas penjualan pribadi dapat diwakili oleh manajer akun atau penasihat keuangan. Namun, penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan mempekerjakan tenaga penjualan untuk penjualan *door-to-door*.

e. Publisitas (*Publicity*)

Promosi terakhir adalah promosi dimana tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk melibatkan pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan departemen promosi di pusat perbelanjaan, kegiatan sponsor, program tanggung jawab sosial perusahaan, dukungan atau partisipasi dalam amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana, dan aktifitas lain. Iklan dapat meningkatkan nilai konsumen di mata pelanggan. Ruang redaksi yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk mencapai tujuan penjualan dan tidak membayar. Periklanan disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk lebih mengakrabkan klien dengan konsumen. Menghadiri acara tersebut, pelanggan akan selalu mengingat konsumen tersebut dan berharap dapat menarik pelanggan.



#### 4. Faktor-Faktor Strategi Persaingan Bisnis

Pendekatan analitis diperlukan saat menyiapkan strategi bersaing perusahaan. Pendekatan strategi bersaing perusahaan, bereaksi terhadap setiap perubahan situasi pasar dan faktor biaya, bergantung pada analisis faktor-faktor berikut:<sup>14</sup>

##### a. Faktor lingkungan

Menganalisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan penduduk dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, inflasi, dan gaya hidup tidak boleh diabaikan. Ini adalah faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan tergantung pada produk dan pasar perusahaan.

##### b. Faktor Pasar

Setiap bisnis harus tetap waspada dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tingkat kecanggihan, tren sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada atau berkembang, dan peluang yang belum dimanfaatkan.

##### c. Faktor Persaingan

Dalam persaingan, setiap perusahaan harus memahami siapa pesaingnya, posisi produk/pasar apa yang dimiliki pesaing, strategi apa yang diikuti, kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki pesaing, struktur biaya apa yang dimiliki pesaing dan kemampuan produksi apa yang dimiliki pesaing.

##### d. Faktor Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya. Evaluasi dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya keuangan, kapasitas produksi, bisnis yang kompetitif dan basis pelanggan.

##### e. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen harus dipantau dan dianalisis karena sangat berguna untuk pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan

---

<sup>14</sup> Senjaya, Dkk., *Manajemen Persaingan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 54.

dengan menggunakan metode penelitian (*market research*), dan metode observasi dan survei.

f. Faktor Analisis Ekonomi

Analisis keuangan memungkinkan perusahaan untuk menilai dampak keunggulan kompetitif masing-masing perusahaan terhadap kemungkinan keuntungan.

## 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. 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.<sup>15</sup>

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 dipersaingan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam.

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

---

<sup>15</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan Dan Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), 126.

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, ia tidak mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya.<sup>16</sup>

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 landasan 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. Insha Allah 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.<sup>17</sup>

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

---

<sup>16</sup> Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insane, 2013), 3.

<sup>17</sup> Mumuh Mulyana, Dkk., *Pengantar Bisnis Syariah* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 160.

dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami, oleh karena itu harus dihilangkan. Sedangkan praktik persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling menjatuhkan.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak 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.<sup>18</sup>

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 dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya 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 diperkenan 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 syariah. Produk atau jasa yang dipersaingkan selain pihak yang bersaing, cara bersaing Islam

---

<sup>18</sup> Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2021), 274.

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.<sup>19</sup>

a. 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.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. 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.

d. 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.<sup>20</sup>

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. 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.<sup>21</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan persaingan

---

<sup>19</sup> Luh Komang Candra Dewi, Dkk., *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing Inovasi Produk Dan Daya Saing UKM Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), 57.

<sup>20</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2019), 97.

<sup>21</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 144.



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.<sup>22</sup>

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.<sup>23</sup>

Menurut ajaran Islam, kegiatan persaingan bisnis harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>24</sup> Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْلُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ

Artinya: "Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

## 2. Indikator Strategi Persaingan Bisnis Syariah

---

<sup>22</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis Dan Praktis* (Malang: UIN Malang Press, 2018), 76.

<sup>23</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), 43.

<sup>24</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Konsumen Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2014), 98.

Adapun teori yang jadi dasar pada penelitian ini yakni Teori Kekuatan 5 Porter (*Porters Five Forces Model*). Pertama kali dikembangkan pada tahun 1979 oleh Michael Porter, 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 penjelasannya:<sup>25</sup>

- a. Daya tawar pembeli/kekuatan pembeli (*bargaining power of buyer/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.

- b. Daya tawar pemasok/kekuatan pemasok (*bargaining power of suppliers/supplier's 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.<sup>26</sup>

- c. Topik untuk pendaatang baru (*thread of new entrants*)

---

<sup>25</sup> Michael E Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)* (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2018), 32.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 64.

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

- d. Ancaman produk atau layanan alternatif (*bargaining power of suppliers*)

Aspek ini akan menganalisis 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.

- e. Persaingan antara pesaing yang ada (*rivalry 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.

### 3. Etika Persaingan Bisnis dalam Islam

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:<sup>27</sup>

- 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 Ayat 2 Allah Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمْنِينَ  
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَتَانُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا  
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

<sup>27</sup> Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 281.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

- b. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. QS. Al-Maidah Ayat 8, Allah Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

- c. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

- d. Melayani konsumen dengan rendah hati. QS. Ali Imron Ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: ”Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam persaingan bisnis termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. QS. Al-An’am Ayat 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ ۚ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَالُكُمْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۚ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: ”Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”

- f. Jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. QS. An-Nisa Ayat 2.

وَأْتُوا الْيَتِيمَ بِالْأَمْوَالِهِمْ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيثَ بِالطُّيْبِ ۚ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya: ”Berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah dewasa) harta mereka. Janganlah kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan janganlah kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya



(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.<sup>28</sup>

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau 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.

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

---

<sup>28</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Konsumen Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2015), 97.

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.

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.

### C. Etika Bisnis Islam

Islam mengatur segala sesuatu di muka bumi, baik dari segi kehidupan manusia maupun ekonomi. Islam menganjurkan manusia untuk menggunakan seluruh potensinya dalam segala aspek kehidupan, termasuk berbisnis di bawah hukum Islam. Oleh karena itu, sebagai seorang entrepreneur atau pebisnis muslim sudah seharusnya mengikuti syariat Islam agar bisnis yang dilakukannya dapat mengharapkan ridho Allah SWT.

#### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika merupakan bagian penunjang kehidupan bisnis, terutama kepribadian, aktivitas dan perilaku. Padahal bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan barang atau jasa demi keuntungan.<sup>29</sup> Etika bisnis dapat dipahami sebagai upaya untuk merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bidang hubungan ekonomi antar manusia.<sup>30</sup> Etika bisnis mengacu pada pemikiran tentang tindakan yang baik, buruk, terpuji, memalukan, benar, salah, wajar,

---

<sup>29</sup> Fakhry Zamzam Dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Berbasis Keberkahan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 1.

<sup>30</sup> Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (Lombok: Alliv Renteng Mandiri, 2021), 30.

pantas dan tidak pantas dalam perilaku seseorang dalam bisnis dan etika bisnis.<sup>31</sup>

Bisnis pada dasarnya adalah tentang melakukan sesuatu dengan baik.<sup>32</sup> Akad dalam Islam adalah akad yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits dimana akad yang sesuai dengan syariat Islam seperti beribadah kepada Allah SWT. untuk menerima berkat-Nya. Konsep bisnis Islam dapat diartikan sebagai bisnis dimana berbagai bentuk kepemilikan (barang atau jasa) melibatkan keuntungan yang tidak terbatas, tetapi perolehan dan penggunaan aset terbatas karena Halal dan Haram. Kepemilikan sebagai aset perusahaan merupakan amanah dalam Islam yang harus diperhatikan. Sebagai bagian dari pembahasan setelah ketetapan Allah SWT. dalam kata-katanya sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa': 29)

Dasar bisnis Islam adalah kebolehan (kebolehan segala sesuatu), sebenarnya semuanya boleh kecuali hal-hal yang diharamkan dalam ajaran Islam. Etika bisnis Islam membantu para pelaku bisnis menghadapi isu-isu etis dari praktik bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis juga harus dipahami dengan baik sehingga kemungkinan kerugian bagi perusahaan kecil. Apalagi dengan etika yang benar, tidak ada pihak yang dirugikan dan pemangku kepentingan terkait dapat memperoleh manfaat darinya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa etika bisnis Islami adalah perilaku bisnis berdasarkan aturan syariah Islam dan ditujukan untuk menunggu keridhaan Allah SWT.

## 2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Sebagai pengusaha muslim, mereka harus menjalankan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islami merupakan bagian yang seimbang dalam

---

<sup>31</sup> Faisal Baroen, Dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung: Prenamedia Group, 2006), 16.

<sup>32</sup> Muhammad Hasan, Dkk., *Etika Bisnis Konsep Teori Dan Isu-Isu Kontemporer* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022), 55.

berbisnis bagi para pengusaha muslim untuk meraih ridha dan ridha Allah SWT.<sup>33</sup> Prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. *Unity* (Kesatuan Tauhid)

Segala sesuatu di dunia adalah jaminan. Oleh karena itu semua yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT. Yang Maha Kuasa. Jadi konsep tauhid memiliki dimensi vertikal, artinya Allah telah memberi batasan pada tingkah laku manusia. Namun realisasi tauhid hanya akan berhasil jika manusia bersyukur kepada Allah SWT. Karena dengan adanya rasa syukur, manusia dapat memahami bahwa segala yang ada di dunia adalah milik Allah SWT.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Transaksi yang adil dianjurkan dalam bisnis karena hukum Islam mengajarkan untuk tidak curang dalam bisnis. Penipuan merugikan kedua belah pihak, sehingga pengusaha Muslim harus menjalankan bisnisnya secara adil dan bijaksana sesuai dengan hukum Islam.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Bagian terpenting dari etika bisnis Islam adalah prinsip kehendak bebas. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan bersama, bukan kepentingan pribadi. Tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang yang didorong untuk bekerja keras dan dengan kemampuan terbaiknya.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Prinsip ini erat kaitannya dengan kehendak bebas, karena untuk memenuhi syarat keadilan dan persatuan diperlukan tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.

e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini tidak hanya memiliki arti kebalikan dari kesesatan, tetapi juga mencakup dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam bisnis, kebenaran adalah tujuan, sikap dan proses perilaku yang benar.

---

<sup>33</sup> Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis Politik Dan Ekonomi)* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), 253.

<sup>34</sup> Nur Dinah Fauziah, Dkk., *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Abadi, 2019), 11.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap karya terdahulu. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian dari Ihdholul Maghfur, Maulidatul K dan Muhammad Fahmul Iltiham yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan” dengan hasil sebagai berikut penerapan etika bisnis Islam di Pasar Nongkojajar sudah diterapkan, hanya etika bisnis pada umumnya seperti tentang kesatuan, keadilan, tanggung jawab, kehendak bebas dan jujur. Namun belum ada akad antara penjual dan pembeli hal itu terjadi karena semua penjual di Pasar Nongkojajar tidak melakukan akad bisnis secara Islam. Penerapan etika bisnis Islam untuk meningkatkan loyalitas pelanggan memang sangat diperlukan dan yang mereka lakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah mematok harga yang murah, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memberi hadiah pada pelanggan sebagai tanda terima kasih.<sup>35</sup> Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang dilakukan di pasar Nongkojajar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor” dengan hasil yang didapat sebagai berikut Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik sebesar 5.454 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik sebesar 2.193 berarti lebih besar dari

---

<sup>35</sup> Ihdholul Maghfur, Dkk., “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan,” *Jurnal Mu'allim* 1, No. 2 (2019): 256.



1,98 dengan memiliki nilai p values 0.028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 2.863 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 2.611 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 3.324 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.<sup>36</sup> Adapaun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan.

3. Penelitian dari Muhammad Ikhlil yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon" dengan hasil yang didapat adalah sebagai berikut setelah mendapatkan hasil penelitian dari 8 informan tentang penerapan etika bisnis Islam pada Ras Sablon menyatakan bahwa tujuh orang menilai etika yang baik seperti jujur, tepat waktu, memuliakan pelanggan, hasil yang memuaskan, dapat dipercaya, amanah dan terdapat satu orang mengatakan baik namun ada keganjalan tentang pelayanan via online, pengabaian telephone dari konsumen. Oleh karena itu dari delapan orang yang diwawancarai dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Ras sablon terbilang sudah sangat cukup. Adapun strategi agar meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah dipaparkan sudah diterapkan dan

---

<sup>36</sup> Risma Nur Maulidya, Dkk., "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, No. 2 (2019): 238.

dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah memberikan informasinya terhadap penilaian etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh Ras Sablon. Maka dari itu loyalitas pelanggan di Ras Sablon dapat dikatakan terpengaruh oleh etika bisnis Islam yang telah diterapkan di Ras Sablon. Adapun kendala penerapan etika bisnis Islam di Ras Sablon pengabaian telephone Via whatsapp dari konsumen sehingga dapat menggugurkan prinsip dari etika bisnis Islam. Sedangkan untuk solusinya ialah merubah status whatsapp menjadi jadwal waktu pelayanan via online, dari hal tersebut sebelum pelanggan menghubungi pihak Ras Sablon, setidaknya pelanggan dapat mengetahui waktu sibuknya. Adapun kendala lainnya ialah penggajian karyawan yang mengerjakan barang perbaikan dari komplain pelanggan, sehingga pengerjaan barang selanjutnya terpending, untuk solusinya adalah menyisihkan waktu beberapa jam sebelum atau sesudah jam kerja untuk melakukan lembur, adapun untuk keuangan gajinya dapat ditutup dengan pesanan yang dikerjakan setelahnya sehingga mendapatkan penghasilan atau penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat.<sup>37</sup> Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokusnya yaitu dilakukan di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon.

4. Penelitian dari Mirna Rafki, Idris Parakkasi dan Sirajuddin yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan *Repeat Order* Konsumen" dengan hasil sebagai berikut operasional pengelolaan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam lebih berfokus pada pelayanan dan pemasaran. Pada aspek etika pelayanan mengedepankan kenyamanan konsumen dan berusaha untuk membuat konsumen keluar dengan perasaan yang bagus, kualitas produk tetap terjaga, adil, terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta dari segi etika, pemasaran dilakukan melalui penyediaan harga promosi, dengan tetap menjaga kewajiban untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sedangkan dari segi indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam sudah cukup bagus

---

<sup>37</sup> Muhammad Iklil, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon," *Jurnal Syntax Admiration* 1, No. 1 (2020): 41.

dan berhasil dilakukan dengan menerapkan beberapa indikator seperti, berusaha bersikap jujur, jujur atas produk maupun jasa, menepati janji, bersikap empati terhadap konsumen, memberi layanan yang baik, barang dengan harga terjangkau dan berkualitas serta berusaha mempertahankan citra atau *image* CV. Sibuh di mata masyarakat. Kepercayaan konsumen berimplikasi langsung terhadap *repeat order* konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Diketahui hal tersebut berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan bahwa konsumen sudah tidak bisa menghitung berapa kali kunjungan ke CV. Sibuh untuk berbelanja. Konsumen sudah merasa yakin dan percaya bahwa CV. Sibuh akan selalu memberikan yang terbaik karena dari beberapa keterangan konsumen mengatakan bahwa dari awal ia berbelanja, CV. Sibuh selalu bisa memberikan kepuasan. Kemudian, berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk dipertimbangkan oleh CV. Sibuh Kabupaten Soppeng untuk terus melakukan peningkatan penerapan etika bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dengan menjaga prinsip kejujuran, tanggung jawab dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli serta meningkatkan komitmen dalam melaksanakan kontrak sesuai perjanjian dalam memberikan pelayanan jasa.<sup>38</sup> Adapaun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel Etika Bisnis Islam. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel kepercayaan dan *repeat order*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Abdur Rohman yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam” dengan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut persaingan bisnis pada usaha kuliner sate dalam meningkatkan pelanggan di Jl. Niaga Pamekasan berlangsung secara sehat. Dilihat dari beberapa objek yang dipersaingkan baik harga, produk, tempat, dan pelayanan. Hanya ada dua pedagang tidak memperhatikan kebersihan tempat yang digunakan untuk berdagang, sehingga mengurangi daya tarik seorang pembeli. Terbukti dengan strategi-strategi yang dilakukan Bapak Yuto menjadikan produk satenya lebih banyak diminati, sehingga dapat meningkatkan pelanggan, dilihat dari pendapatan yang diperolehnya dengan minimal pendapatan sebesar Rp.

---

<sup>38</sup> Mirna Rafki, Dkk., ”Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen,” *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies* 3, No. 2 (2022): 138.

800.000 dan maksimal Rp. 2.000.000 dalam sehari. Dari lima belas pedagang sate di Jl. Niaga Pamekasan mayoritas telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik seperti pada prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ishan. Hanya ada satu pedagang yang belum menerapkan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam.<sup>39</sup> Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel persaingan bisnis dan Etika Bisnis Islam. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel meningkatkan pelanggan.

### E. Kerangka Berpikir

Kata persaingan berasal dari Bahasa Inggris "*competition*" yang bermakna kompetisi, pertandingan, atau persaingan. Persaingan merupakan individu atau organisasi yang sedang melakukan perlombaan untuk mencapai tujuan tertentu seperti pangsa pasar, konsumen, atau sumber daya yang dibutuhkan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris "*bussiness*" yakni berarti usaha atau urusan. Bisnis adalah suatu kegiatan individu atau sekelompok orang dengan menyediakan barang dan jasa yang diperjual belikan guna untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan bisnis yakni persetujuan antar pelaku bisnis yang satu dengan pebisnis yang lain yang secara independen ingin menarik minat konsumen melalui cara mempromosikan produk atau jasa yang baik dan menawarkan dengan harga yang baik pula.

Etika bisnis Islam yakni berbagai bentuk perilaku etis sesuai dengan ajaran Islam dengan lebih memperhatikan kehalalan dan keharamannya. Etika bisnis dalam ajaran Islam yakni peraturan-peraturan yang ketika melakukan usaha seseorang harus dapat mengetahui hal yang dilarang dan yang dianjurkan. Untuk memberikan arah yang jelas bagi peneliti, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Sumiyati, Abdur Rohman, "Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Kaffa* 1, No. 2 (2022): 22.

**Gambar 2.1 Kerangak Berfikir**

