

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Juragan Steak

Juragan Steak merupakan tempat makan yang terletak di Dusun Gringing, desa Samirejo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Juragan Steak di berdiri sejak tahun 2017. Pemiliknya bernama Zaenal Miftahuddin. Zaenal Miftahuddin mempunyai karyawan yang berjumlah 10 orang. Kafe ini mengincar segmen kalangan anak muda khususnya mahasiswa-mahasiswa karena lokasinya yang berada di jalur pendidikan kota Kudus.

Jam operasional Juragan Steak mulai pukul 10.00-20.00 WIB. Juragan Steak menyediakan aneka variasi makanan dan minuman mulai dari camilan sampai makanan berat. Jumlah menu makanan dan minumannya sangat banyak dan beraneka ragam. Ada beberapa menu andalannya yaitu Steak, dan Es kopi susu kekinian. Fasilitas yang di sediakan antara lain live music, televisi, toilet, free wifi dan mushola.

2. Visi dan Misi Juragan Steak

a. Visi

Menjadi tempat makan enak nomer 1 di Indonesia

b. Misi

Menjadi tempat makan gaya elit, harga kaki lima di kudus

3. Jumlah karyawan

Karyawan yang bekerja di Juragan Steak berjumlah 12 orang, yang terdiri dari pemilik yaitu Zaenal Miftahuddin, 1 orang sebagai kasir, 5 orang sebagai koki, 3 orang sebagai waiters, 1 orang sebagai tenaga kebersihan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Strategi merupakan 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.

Strategi untuk tetap *survive* dalam persaingan bisnis menjadi penting dimiliki oleh suatu perusahaan atau usaha tertentu, seperti Juragan Steak Dawe Kudus, yang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, yaitu Zaenal Miftahuddin, ia mengatakan:

“Strategi persaingan bisnis penting bagi kami ya, juragan steak. Tanpa strategi yang tepat mungkin kami tidak akan bertahan di tengah-tengah gempuran persaingan bisnis kuliner terutama steak ini. sampyan pasti sudah tau, kalau di kudus sendiri tidak hanya Juragan steak yang menjual kuliner steak.”¹

Tidak heran tidak sedikit bisnis sejenis yang gulung tikar yang tidak mampu bertahan di tengah derasnya persaingan bisnis, karena tidak mempunyai strategi yang bisa diandalkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Juragan Steak Dawe Kudus didapatkan hasil bahwa strategi yang digunakan lebih memfokuskan pada *branding*, promosi dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Zaenal Miftahuddin, selaku pemilik Juragan Steak Dawe Kudus. Ia berkata:

“Kami fokus pada *branding* yang kami bentuk mas, seperti logo, visual/desain promosi yang ditampilkana di media sosial kami, ya meskipun masih terbilang mas sederhana. Jadi kami pengen Juragan Steak Dawe Kudus ini dipandang sebagai tempat makan untuk anak-anak muda, jadi dari segi visual tempat makan, visual media sosial kami perhatikan, agar terlihat menarik dan agar memberikan kesan lebih pro dibanding dengan pesaing.”²

Branding yang dilakukan lebih difokuskan pada visual logo, visual media sosial. Kemudian promosi merupakan strategi kedua yang diterangkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus untuk bersaing. Promosi dilakukan sangat instens, yan bertujuan agar calon

¹ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

² Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

konsumen terbiasa dengan Jurusan Steak Dawe Kudus. Seperti yang dikatakan oleh Zaenal Miftahuddin:

“promosi paling yang kita tekankan juga, mengingat semakin sering kita promosi sana sini baik online maupun offline, calon konsumen akan lebih akrab dengan Jurusan Steak Dawe Kudus, tidak harus membelli dulu. Kenal dulu, nanti juga lama-lama beli. Kek PDKT hhe. Dan juga kalo kita ada menu baru, atau promo, calon konsumen jadi bisa tahu melalu konten promosi yang kita bikin.”³

Zaenal Miftahuddin juga menambahkan bahwa promosi yang dilakukan berupa konten dalam bentuk pamflet yang diposting di media sosial, seperti instagram, facebook dan whatsapp. Konten menyesuaikan promosinya, seperti potongan harga, menu baru, dan promo-promo lainnya. Dan promosi lainnya melalui mulut ke mulut, antara teman.⁴

Kemudian strategi ketiga yaitu pelayanan. Pelayanan yang diberikan turut menjadi perhatian pemilik Jurusan Steak Dawe Kudus ini. Kualitas pelayanan tercermin dari bagaimana karyawan melayani konsumen, seperti selalu menghormati dan menghargai konsumen, selalu tersenyum dan ramah, bekerja cepat, tepat dan masakan dimasak enak. Hal tersebut sesuai dengan perkataan Zaenal Miftahuddin, selaku pemilik Jurusan Steak Dawe Kudus. Ia berkata:

“tidak hanya branding logo dst yang sudah saya jelaskan tadi, tapi juga kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kami, seperti karyawan harus ramah, murah senyum, menghormati, menghargai konsumen, dan juga kerjanya harus cepet, tepat dan rasanya enak, dan jujur dalam melayani, layani sesuai antrian. Sepele tapi sangat mempengaruhi konsumen. Itu si yang kami tekankan agar bisnis ini bisa bertahan dalam persaingan”⁵

Berdasarkan hasil pemaparan data di atas, maka strategi persaingan bisnis yang digunakan oleh Jurusan Steak Dawe Kudus dapat dilihat pada tabel berikut.

³ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Jurusan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

⁴ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Jurusan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

⁵ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Jurusan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

Tabel 4.1 Strategi persaingan bisnis yang digunakan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

1	<i>Branding</i>	a. Logo b. Visual/desain media sosial
2	Promosi	a. Pamflet (<i>online dan offline</i>) b. Mulut ke mulut (<i>offline</i>)
2	Pelayanan	a. selalu menghormati dan menghargai konsumen b. selalu tersenyum dan ramah c. bekerja cepat, tepat dan masakan dimasak dengan rasa yang enak d. jujur dalam melayani, melayani sesuai antrian

2. Data strategi untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Meningkatkan jumlah pelanggan sudah menjadi tujuan semua pelaku usaha, termasuk pada Juragan Steak Dawe Kudus. Pelanggan merupakan konsumen yang sudah membeli produk sebelumnya, kemudian membeli kembali secara konsisten.

Strategi yang digunakan oleh Juragan Steak Dawe Kudus dalam meningkatkan pelanggan tidak jauh berbeda dengan strategi yang digunakan dalam bersaing dengan bisnis lain, yaitu promosi dan inovasi produk. Pertama, promosi khusus bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan orang/individu yang sebelumnya sudah membeli produk, jadi perlu dipertahankan. Promosi berupa pemberian *give away* setiap minggunya berupa potongan harga dan ambil menu gratis bagi pelanggan. Promosi tersebut melalui media sosial (*online*) dan mulut ke mulut (*offline*). *Kedua*, inovasi produk. Inovasi produk berupa melakukan penambahan menu baru. Inovasi produk bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar lebih tertarik untuk membeli kembali, karena selalu baru tidak membosankan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Zaenal Miftahuddin, selaku pemilik Juragan Steak Dawe Kudus. Ia mengatakan:

“sebenarnya strategi yang digunakan tidak jauh berbeda dengan yang sudah saya sampaikan sebelumnya. Selama ini yang digunakan adalah dengan melakukan promosi khusus bagi konsumen yang sudah jadi pelanggan. Biasanya kita

kasih *give away*. *Give away* biasanya kami share di instagram Juragan Steak Dawe Kudus setiap minggunya. *Give away* berupa potongan harga, dan ambil menu gratis. Bisa dicek di IG. Dan juga biasanya kita membuat menu baru, inovasi. Biar selalu fresh menunya, nggak bosan. Seperti itu.”⁶

Lebih jelasnya mengenai strategi Juragan Steak Dawe Kudus yang digunakan dalam meningkatkan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 strategi untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Promosi	Inovasi Produk
<i>Give away</i> setiap minggunya di media sosial (<i>online</i>) dan mulut ke mulut (<i>offline</i>). Berupa potongan harga dan ambil menu gratis bagi pelanggan.	Membuat menu baru

3. Data implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Persaingan digunakan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tidak melanggar norma-norma persaingan usaha dan bahwa semua orang yang melakukan bisnis di Indonesia diperlakukan secara adil dan setara. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis para pelaku mewaspadai persaingan usaha baik sebelum maupun setelah menjalankan bisnis.

Strategi yang telah direncanakan diawal menjadi kunci dalam melakukan persaingan bisnis yang sehat. Strategi yang dijalankan dengan baik pasti akan menghasilkan manfaat yang baik sesuai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pelanggan. Adapun

⁶ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

data terkait bagaimana implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus, yaitu:

a. *Branding*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, ia menyampaikan bahwa “dalam pengimplementasian strategi beberapa menemui kendala, dan beberapa berjalan lancar. Seperti branding kesulitan menemukan logo yang tepat, kesulitan menemukan konsep desain visual yang digunakan dalam mem-branding konten media sosial. Akan tetapi secara keseluruhan kendala-kendala tersebut dapat diatasi.⁷ Pernyataan tersebut didukung oleh salah satu karyawan Juragan Steak Dawe Kudus yaitu Bawi. Ia berkata:

“susah menentukan konsep yang pas, karena kita harus menyesuaikan visi misi pemilik dengan produk yang kemudian disampaikan kepada publik, jadi kita harus pintar-pinter aja. Alhamdulillah branding sudah dilakukan mulai pembuatan logo, visual desain feed Instagram, yang merupakan media yang digunakan untuk melakukan promosi. Bisa dicek kok di instagramnya.”⁸

Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah seorang konsumen, ia mengatakan bahwa ia sebelum membeli steak di Juragan Steak Dawe Kudus ia mendapatkan info dari instagram. Di sana terdapat berbagai promosi visual mulai dari menu, promo dll.⁹

b. Promosi

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.¹⁰

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan Zaenal Miftahuddin, selaku pemilik Juragan Steak Dawe Kudus

⁷ Bawi, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

⁸ Al, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

⁹ Jumal, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawancara 4, Transkrip.

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan Bisnis Konsumen Syariah* (Bandung: ALfabeta, 2019), 169.

terkait bagaimana impementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan, ia mengatakan:

“promosi sudah kita lakukan, seperti pamflet itu sudah kita bikin dan sudah kita posting di media sosial instagram dan wa. Kita sudah cetak juga, kita bagi-bagikan di jalan-jalan. Apalagi promosi mulut ke mulut, pastilah sudah kita lakukan.”¹¹

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Juragan Steak Dawe Kudus sudah menerapkan atau mengimplementasikan strategi promosi. Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh salah seorang karyawan. Ia mengatakan bahwa ia telah membagi-bagikan pamflet yang sudah dibuat.¹² Teguh selaku karyawan bagian desain dan media sosial juga menambahkan bahwa ia telah mendesain pamflet dan mempostingnya di media sosial.¹³

Untuk mengetahui kebenaran tersebut, kemudian peneliti mengecek sendiri di media sosial, bahwa memang benar Juragan Steak Dawe Kudus telah mengimplementasikan strategi promosi

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha. Pelayanan yang diberikan merupakan wajah dari perusahaan tersebut. Strategi pelayanan yang diberikan oleh Juragan Steak Dawe Kudus sudah dilaksanaaka sesuai dengan interupsi yang diberikan oleh pemilik Juragan Steak Dawe Kudus kepada karyawan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah seorang karyawan terkait bagaimana respon dalam mengimplementasikan interupsi-interupsi tersebut, ia mengatakan:

“saya sendiri selalu bersikap sopan terhadap konsumen, pokoknya sesuai apa yang diinterupsikan oleh bapak....

¹¹ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip.

¹² Bawi, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 2, Transkrip.

¹³ Teguh, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 5, Transkrip.

entah menurut orang lain ya, tp menurut saya pribadi saya selalu taat pad aturan yang ada.”¹⁴

Dilain tempat, budiman menyampaikan pendapatnya, ia berkata:

“agak grogi kak awalnya, ketemu orang harus ramah-ramah gimana gitu. Saya cenderung pasif sosial orangnya, jadi tidak terlalu biasa dengan hal itu.”¹⁵

Meskipun menurut penuturan dari beberapa karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, telah menerapkan strategi-strategi yang diinterupsi, masih perlu untuk mengetahui pendapat konsumen. Berdasarkan penuturan konsumen, Al berkata:

“pelayanan yang diberikan bagus, saya jujur nyaman, mereka ramah. Mereka tanggap, ketika ada konsumen yang datang langsung ditanyai mau pesen apa. Biasanya di tempat lain ada yang dibiarin, lama ditanya ya. Namanya konsumen ya kan, macem-macem. Jadi lebih amannya ditanya gitu si. Overall pelayanan yang diberikan bagus.”¹⁶

Jumal menambahkan;

“Enak mbak masakannya, cepet pula. Yang saya suka di sini ya itu, enak cepet masaknya. Dan juga perlakuan mereka terhadap konsumen tu beda, saya sendiri merasa nyaman tidak dicuekin meskipun dalam keadaan rame. Mbak-mbaknya juga murah senyum.”¹⁷

Selain itu, pelayanan diberikanpun adil. Adil yang dimaksud adalah dengan mendahulukan konsumen yang datang terlebih dahulu.¹⁸ Dilain tempat, pemilik Juragan Steak Dawe Kudus menambahkan, bahwa masih banyak kendala-kendala dalam pengimplementasian strategi persaingan bisnis untuk

¹⁴ Teguh, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 5, Transkrip.

¹⁵ Budiman, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 6, Transkrip.

¹⁶ Al, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 3, Transkrip.

¹⁷ Jumal, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 4, Transkrip.

¹⁸ Jumal, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 4, Transkrip.

meningkatkan pelanggan. Ia melihat beberapa karyawan yang masih belum cekatan/cepat, tepat dalam bekerja. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemilik Juragan Steak Dawe Kudus melakukan *briefing* terpisah untuk karyawan tersebut, dengan tujuan untuk menemukan solusi yang tepat agar karyawan bisa memaksimalkan kemampuannya dalam bekerja.¹⁹

4. Data implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

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 mengharapakan ridho Allah SWT.

Etika bisnis dapat dipahami sebagai upaya untuk merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bidang hubungan ekonomi antar manusia.²⁰ Sebagai pengusaha muslim, mereka harus menjalankan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islami merupakan bagian yang seimbang dalam berbisnis bagi para pengusaha muslim untuk meraih ridha dan ridha Allah SWT.²¹

Untuk melihat apakah strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam berjalan baik, maka peneliti melakukan wawancara dengan Zaenal Miftahuddin, selaku pemilik Juragan Steak Dawe Kudus. Ia mengatakan:

“pada prinsipnya Juragan Steak Dawe Kudus sudah sesuai dengan etika bisnis. Saya sebagai pemilik sudah saya tanamkan kepada diri saya sendiri, semua yang saya kerjakan semata-mata ibadah. Dan semua yang saya lakukan berdasarkan keputusan Allah swt.”²²

¹⁹ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

²⁰ Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (Lombok: Alliv Renteng Mandiri, 2021), 30.

²¹ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis Politik Dan Ekonomi)* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), 253.

²² Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

Ia menambahkan bahwa selama menjalankan bisnis Juragan Steak Dawe Kudus tidak pernah melakukan kecurangan, menipu konsumen. Yang sering terjadi banyak bisnis kuliner serupa yang mengelabui konsumen dengan memberikan ayam yang banyak dibalut adonan tepung dibanding ayamnya, Juragan Steak Dawe Kudus tidak pernah penipuan produk seperti itu.²³ Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, yaitu Budiman selaku karyawan bagian koki. Ia mengatakan:

“betul, steak yang saya goreng tidak banyak tepungnya. Komposisi daging ayamnya dan tepung seimbang. Bahwa semacam itu sudah ada takarannya. Jdi tidak akan berubah.”²⁴

Kemudian di waktu yang berbeda, Jumal selaku konsumen menyampaikan bahwa ayamnya enak, tidak membuat ayam tampak besar tapi dagingnya kecil, tidak. Daging dan rasanya sama seperti apa yang disampaikan di publikasi menunya.²⁵

Strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan selanjutnya adalah *branding*. Jika ditinjau dari pespektif Islam, Juragan Steak Dawe Kudus dalam menerapkan *branding*nya tidak melanggar etika bisnis, hal ini dibuktikan dari publikasi atau konten yang ada di media sosialnya tidak ada yang melanggar. Untuk memastikan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan informan yang tidak ada hubungannya dengan Juragan Steak Dawe Kudus, yaitu Agus. Ia mengatakan:

“tidak ada yang melanggar si, semua saya lihat kontennya baik-baik aja tidak ada yang mainstream atau aneh2, ga ada.”²⁶

Kemudian pelayanan atau *service* yang diberikan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Bahkan perlakuan yang diberikanpun adil tidak memihak, seperti mendahulukan konsumen

²³ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawaancara 1, Transkrip

²⁴ Budiman, Selaku Karyawan Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 6, Transkrip.

²⁵ Jumal, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 4, Transkrip.

²⁶ Agus, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawaancara 6, Transkrip.

yang datang terlebih dahulu. Hal tersebut dibuktikan oleh A1 selaku konsumen. Ia mengatakan bahwa, “ia diperlakukan adil, meskipun banyak antrian yang meminta untuk didahulukan, ia tetap didahulukan berdasarkan antrian.”²⁷ Pernyataan tersebut membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh Juragan Steak Dawe Kudus menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Strategi persaingan merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mencapai kinerja yang tinggi. Strategi persaingan menggambarkan kepedulian pengusaha dalam hal bagaimana, kapan dan dimana pengusaha harus bersaing, dengan siapa dan apa tujuan dari bersaing. Dalam hal tersebut, strategi persaingan yang dilakukan oleh seorang pengusaha agar dapat memberikan pertahanan yang baik dalam menghadapi persaingan di luar sana.

Dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Strategi yang diterapkan dalam suatu usaha harus tepat sesuai dengan harapan pengusaha dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan persaingan dengan usaha yang lain secara terus menerus, sehingga suatu usaha dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.²⁸ Tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh seorang pengusaha dengan kemampuan membuat sesuatu yang berbeda dengan pesaing yang ada. Sehingga dengan adanya perbedaan tersebut menjadikan suatu usaha telah mempunyai keunggulan kompetitif.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi persaingan bisnis yang digunakan oleh Juragan Steak Dawe Kudus lebih menekankan pada aspek *branding* dan *service*.

a. *Branding*

²⁷ A1, Selaku Konsumen Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Juni, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

²⁸ Tintin Suhaeni, 2018. “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif”, Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 4, No. 1, [Http://Jurnal.Polban.Ac.Id/An/Article/View/992](http://Jurnal.Polban.Ac.Id/An/Article/View/992) (Diakses 13 Juni 2022), 63.

²⁹ Moh Erwin. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Islam Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Ukm Bordir Kudus”, (Tesis: Iain Kudus, 2019), 20.

Branding dapat diartikan sebagai pemerekan, atau proses penciptaan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen.³⁰

Branding dalam arti lain, yaitu berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.³¹

Branding yang diterapkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus hanya *branding* sederhana pada logo dan visual/desain konten pada media sosialnya, yaitu instagram. Jika mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Hasan (2014), tentang empat konsep persaingan bisnis, yaitu:³²

- 1) Orientasi terhadap keinginan konsumen
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Persaingan usaha terpadu
- 4) Tujuan usaha.

Maka dari ke empat konsep tersebut Juragan Steak Dawe Kudus telah menerapkannya. Melihat strategi yang digunakan yaitu *branding*. Strategi tersebut pada dasarnya berorientasi pada keinginan konsumen yaitu kepuasan konsumen.

b. Promosi

Promosi adalah fungsi bauran pemasaran akhir setelah produk, harga, dan tempat. Dan ini paling sering disebut persaingan perusahaan dalam arti sempit. Promosi ini merupakan promosi besar bersama dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap konsumen berusaha untuk

³⁰ Kotler, K, *Manajemen Pemasaran 1.Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2009), 45.

³¹ Setiadi, N.J, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 23.

³² Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps, 2014), 136.

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.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Arif (2019), bahwa promosi mempunyai tujuan yaitu:³³

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

Promosi yang digunakan Juragan Steak Dawe Kudus termasuk golongan promosi *online* dan *offline*. Promosi online ditunjukkan dari pamflet atau konten-konten promosi yang diposting di media sosial. Sedangkan promosi offline ditunjukkan melalui promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Maka berdasarkan analisis tersebut penggolongan promosi Juragan Steak Dawe Kudus sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pandji (2000).

c. Pelayanan

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.³⁴

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud itu adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri.

Pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

³³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Persaingan Bisnis Konsumen Syariah* (Bandung: ALfabeta, 2019), 169.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), Cet. Ke-1, 1.

Pelayanan yang diberikan oleh Juragan Steak Dawe Kudus memperlihatkan bahwa Juragan Steak Dawe Kudus memang sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal itu tercermin dari pelayanan yang diberikan yaitu:³⁵

- 1) Selalu menghormati dan menghargai konsumen
- 2) Selalu tersenyum dan ramah
- 3) Bekerja cepat, tepat dan masakan dimasak dengan rasa yang enak
- 4) Jujur dalam melayani, melayani sesuai antrian

Dimensi *reliability* atau keandalan dapat dilihat dari kemampuan memberikan pelayanan yang cepat, tepat memuaskan. Jika dianalisis lebih kaih, strategi yang diperlihatkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus ini sudah mencerminkan sebagai pelayanan prima, meskipun masih sederhana. Pelayanan prima (*excellent service*) merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha selalu jeli dalam menemukan strategi yang tepat. *Branding*, promosi dan pelayanan, merupakan usaha tanpa batas yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, yang pastinya terbukti dapat digunakan untuk *survive* dalam persaingan bisnis.

2. Analisis strategi untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Sudah menjadi keharusan bahwa setiap bisnis membutuhkan konsumen dan pelanggan untuk tetap berjalan dan menguntungkan. Mendapatkan pelanggan yang mau dan mampu membeli produk suatu bisnis adalah salah satu tujuan utama dari berdirinya bisnis tersebut. Sehingga setiap tahapan yang dilakukan dalam menjalankan bisnis akan fokus pada kebutuhan pelanggan. Termasuk dalam menjalankan berbagai strateginya.

Selain menarik pelanggan baru, tentu tidak boleh meninggalkan pelanggan yang sudah mengenal bisnis lebih dahulu. Cara mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan mendapatkan yang baru. Jika berpikir bahwa hanya pelanggan setia saja yang menjadi prioritas, maka hal itu salah. Karena pada dasarnya pelanggan setia juga berasal dari pelanggan baru yang mendapatkan pelayanan terbaik dan berkualitas dari suatu bisnis.

³⁵ Zaenal Miftahuddin, Selaku Pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Juni, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya, bahwa dalam rangka mempertahankan sekaligus meningkatkan pelanggan, Juragan Steak Dawe Kudus menerapkan beberapa strategi, diantaranya:

a. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui media sosial. Seperti yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus. Adapun promosi yang digunakan adalah dengan memberikan *give away* setiap minggunya yang diposting di media sosial (*online*) dan mulut ke mulut (*offline*), yang berupa potongan harga dan ambil menu gratis bagi pelanggan.

Strategi tersebut dapat dikatakan strategi yang tepat, karena pada dasarnya pelanggan membutuhkan sesuatu yang membuat mereka tertarik, yang memberikan pengalaman baru terhadap sesuatu, seperti *give away* dan menu yang selalu baru adalah langkah yang tepat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017), bahwa pelanggan atau konsumen akan kembali membeli sesuatu jika kebutuhannya terpenuhi dengan puas, produk yang dibeli di atas ekspektasinya kemudian merasa puas dan akan kembali lagi. Karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman baru melebihi ekspektasinya.³⁶ Seperti pengalaman baru dengan menu yang selalu baru di Juragan Steak Dawe Kudus.

³⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 30.

Dengan menerapkan strategi tersebut, mengindikasikan bahwa betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

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 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.³⁷

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

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, seperti yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus.

b. Inovasi produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memancing minat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.³⁸

Adapun inovasi produk yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus adalah dengan menambahkan menu baru. Hal itu bertujuan agar memberikan daya tarik bagi calon konsumen, agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu inovasi produk juga bertujuan untuk,³⁹

- 1) Peningkatan Kualitas

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 249

³⁸ Suryani, T, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 25.

³⁹ Sunyoto, D, *Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Pt. Buku Seru, 2015), 54.

Secara umum, tujuan inovasi yang baik di segala bidang adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk yang berkaitan dengan produk. Selama waktu produk yang dibuat akan menjadi usang karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Diharapkan produk mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan seseorang sebagai pribadi selalu ada. Pelanggan terus mencari perbaikan dari pemilik bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Tuntutan pelanggan ini memaksa pemilik bisnis untuk berinovasi produk mereka. Inovasi yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus bertujuan agar pelanggan merasakan kepuasan dalam menikmati produk yang ditawarkan.

3. Analisis implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Perkembangan industri saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan. Kelebihan dari penawaran itu, menyebabkan banyak produk yang tidak terjual. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya dan kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasaran, sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kunci keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuannya agar dapat beradaptasi di lingkungan yang selalu berubah. Cara dan waktu yang tepat dalam bereaksi dapat menentukan apakah sebuah usaha yang dijalankan bisa bertahan atau meningkat dalam lingkungan yang selalu berubah.⁴⁰

Pengusaha harus tetap berpegang pada strategi, dituntut agar menemukan cara baru dalam mengembangkan usahanya. Dalam strategi harus ada kepercayaan dari konsumen. Karena kepercayaan yang tinggi antar konsumen dan pengelola usaha sebagai suatu bentuk modal yang sangat kuat sehingga mampu membentuk jaringan sosial dalam suatu kelompok.

⁴⁰ Kunto Ajibroto, "Analisis Lingkungan Strategi Untuk Meningkatkan Kompetitifitas

Produk Perbankan", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol .9, No .1 (2018), 61.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Juragan Steak Dawe Kudus, terkait dengan implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan, bahwa strategi *branding* dan *service* menjadi andalan Juragan Steak Dawe Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi tersebut bertujuan:

- a. Dapat membentuk suatu *positioning* yang tepat
 Pengusaha berusaha agar menunjukkan suatu image sendiri kepada pelanggan atau pasar sasaran.
- b. Dapat mempertahankan pelanggan
 Pelanggan yang setia akan memberikan aliran pemasukan jangka panjang yang baik kepada pengusaha dan bagaikan suatu kekayaan untuk masa depan selama usaha yang kita jalankan masih beroperasi.
- c. Mendapatkan pangsa pasar baru
 Sebagai pengusaha harus siap untuk memperluas jumlah penjualan produk dengan strategi masing-masing untuk menjangkau pasar seluas-luasnya.
- d. Pengusaha melakukan pemaksimalan penjualan
 Pengusaha dalam memaksimalkan laba tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya yang digunakan dalam suatu usaha tersendiri.
- e. Dapat menciptakan kinerja bisnis yang efektif
 Sebagai seorang pengusaha harus menciptakan sebuah kinerja bisnis yang efektif, sehingga bisnis mereka dapat dikelola secara strategis. Misalnya dalam hal melayani pelanggan, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, dan teknologi yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

4. Analisis implementasi strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Juragan Steak Dawe Kudus

Seiring dengan perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis akan selalu semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat pelaku bisnis mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba.

Perhatian bisnis terhadap konsumen dewasa ini tampak makin besar, keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli oleh masyarakat. Karena persaingan dalam bisnis makin

ketat dan dengan adanya anggapan bahwa konsumen merupakan “raja” maka dengan memperhatikan konsumen diharapkan kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Pebisnis yang baik dan berhasil akan selalu memerhatikan perilaku konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.⁴¹

Strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan yang diterapkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus, jika dianalisis dari perspektif etika bisnis Islam sudah sesuai dengan prinsip yang ada. Hal ini terlihat dari konfirmasi dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Juragan Steak Dawe Kudus maupun pemilik dan karyawan Juragan Steak Dawe Kudus. Dalam konsep persaingan bisnis Islam ada beberapa hal cerminan etika bisnis Islam, yaitu:⁴²

- 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 تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمْنِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمُكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ أَن صَدَّقْتُم مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِن تَعَدَّوْا وَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّفْقَىٰ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

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.”

⁴¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 13.

⁴² Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 281.

- 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 شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآلَاءِ
تَعَدَّلُوا أَعْدَلُوا 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 لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَسَاوِرْهُمْ 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 menempati 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 تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا
ذَلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

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 بِأَمْوَالِهِمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيثَاتِ بِالطَّيِّبِ 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."

Etika bisnis Islami merupakan bagian yang seimbang dalam berbisnis bagi para pengusaha muslim untuk meraih ridha dan ridha Allah SWT.⁴³ Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 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

⁴³ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis Politik Dan Ekonomi)* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), 253.

⁴⁴ Nur Dinah Fauziah, Dkk., *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Abadi, 2019), 11.

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. Prinsip *unity* terlihat dari personal karakter yang ditunjukkan oleh pemilik Juragan Steak Dawe Kudus, yang dikonfirmasi oleh karyawannya.

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. Prinsip ini dapat diketahui diterapkan oleh Juragan Steak Dawe Kudus, dapat dilihat dari produk berupa ayamnya dengan kualitas sesuai dengan publisitas yang telah dilakukan, yang dipublish di media sosial instagramnya, tidak membuat ayam atau steak terlihat besar dengan banyak tepung didalamnya tapi ayamnya kecil.

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. *Free will* terlihat dari sikap karyawan Juragan Steak Dawe Kudus yang cepat, tepat dalam bekerja.

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. Tanggung jawab terlihat dari sikap dan perilaku baik pemilik maupun karyawan Juragan Steak Dawe Kudus. Seperti ada yang salah menu, karyawan mengganti menu tersebut.

e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini tidak hanya memiliki arti kebalikan dari kesesatan, tetapi juga mencakup dua unsur, yaitu kebjajikan dan kejujuran. Dalam bisnis, kebenaran adalah tujuan, sikap dan proses perilaku yang benar. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, bahwa bahan pembuatan yang steak berbahan ayam dengan kualitas yang baik, dapat dilihat dari tekstur, bau, warna dari ayam tersebut. Kemudian gambar yang ada di buku menu dengan steak asli

yang dihidangkan sama, tidak ada perbedaan dalam segi banyak porsi, ukuran, toping.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan dari *paragraph* sebelumnya dapat diperoleh suatu gambaran bahwa Juragan Steak Dawe Kudus dalam menerapkan strategi persaingan bisnis untuk meningkatkan pelanggan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dari strategi-strategi yang diterapkan, yang sudah dijelaskan sebelumnya.

