

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha merupakan suatu lingkup yang di dalamnya terdapat kegiatan produksi, distribusi serta kegiatan lain guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Lingkungan usaha kini telah mengalami perubahan yang luar biasa membuat setiap negara di dunia mau tidak mau harus mengikuti perubahan tersebut. Semua ini tentu saja tidak terlepas dari menggejalanya revolusi informasi dan globalisasi yang melanda dunia saat ini.¹

Akibat dari adanya revolusi dan globalisasi, persaingan kini menjadi semakin sengit karena tidak lagi terbatas pada persaingan antara sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan multinasional dari manapun juga. Ini terjadi pada hampir semua bidang usaha. Kalau pendatang baru domestik tidak ada, pendatang baru lain akan tetap muncul dari luar negeri sehingga persaingan semakin menjadi-jadi.²

Berkaitan dengan meningkatnya persaingan, terjadi pula perubahan pada perilaku konsumen. Karena banyaknya pilihan, konsumen kini menjadi semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk dan harga maupun mengenai pelayanan. Bargaining power pelanggan meningkat sedemikian rupa sehingga industri atau dunia usaha terpaksa harus melayaninya kalau tidak mau tersingkir dari kancah persaingan yang semakin dahsyat.³

Dalam situasi lingkungan yang penuh dengan dinamika ini, manajemen usaha harus dapat menciptakan organisasi yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif dalam konteks lokal, regional bahkan dalam konteks global. Dengan kata lain dunia usaha kini dituntut

¹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, FE UI, Jakarta, 1996, hlm. 5.

²*Ibid*, hlm. 6.

³*Loc. Cit.*

untuk mengembangkan strategi yang antisipatif terhadap kecenderungan-kecenderungan baru guna mencapai dan mempertahankan posisi bersaingnya maupun keunggulan kompetitifnya. Perumusan strategi merupakan keputusan yang menyelaraskan antara kondisi lingkungan eksternal yang terjadi di sekitar perusahaan, dengan sumber daya, dan kapabilitas yang dimiliki yang menjadi kompetensi inti, serta harapan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yang akan datang.⁴

Konsep dasar strategi merupakan rencana berskala besar dengan berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁵

Konsep strategi perusahaan terdiri dari pilihan usaha bersaing dan pendekatan bisnis yang dipilih untuk melayani konsumen, bersaing dengan sukses dan tercapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang menjadi kerangka bagi keputusan manajerial untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan di masa yang akan datang.⁶

Implementasi manajemen strategi bersaing tidak serta merta hanya terpaku pada perusahaan-perusahaan dengan skala besar, melainkan juga pada perusahaan berskala kecil. Bahkan pada usaha dagang pun juga menerapkan manajemen strategi bersaing. Salah satunya usaha dagang pada toko *adventure shop*. *Adventure shop* merupakan toko yang menyediakan barang-barang atau perlengkapan yang biasa digunakan oleh para penghobi kegiatan *outdoor*, alam bebas dan berpetualang (*adventure*), meliputi *climbing*, *mountaineering* dan lain-lain. Kategori jenis produk yang termasuk dalam produk *outdoor* yaitu perlengkapan yang diproduksi dengan spesifikasi tertentu dan memenuhi standarisasi untuk digunakan pada kegiatan *outdoor*. Misalnya, jenis tas yang

⁴*Loc. Cit.*

⁵Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm. 2.

⁶*Ibid*, hlm. 3.

nyaman dan ringan di punggung, sepatu jenis apa yang tidak membuat kaki mudah terkilir, tenda seperti apa yang dapat menahan dari hujan dan badai, hingga peralatan pendakian lainnya.

Banyaknya konsumen pada perlengkapan *outdoor* mulai dari mahasiswa pecinta alam (MAPALA), siswa pecinta alam (SISPALA), komunitas pecinta alam (KPA), maupun masyarakat umum menjadikan *adventure shop* di kota Kudus semakin menjamur. Karena menjamurnya *adventure shop* di kota Kudus maka persaingan usaha pun tidak dapat dihindarkan.

Berikut usaha *adventure shop* yang ada di Kudus.

Tabel 1.1
Daftar Adventure Shop di Kudus

No.	Nama Adventure Shop	Tahun Berdiri	Alamat
1	Jack Point	1998	Jl. Kudus-Jepara No. 806
2	Rinjani	2005	Jl. Sosrokartono No. 508
3	Tactical Adventure	2016	Jl. Pakis Alam No. C1 20

Dalam operasional pada toko Jack Point mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, yang awalnya omzet bisa mencapai 25 juta per bulannya kini semakin menurun per tahunnya.⁷Sedangkan pada toko Rinjani Adventure Shop yang pada awal penjualan mengalami peningkatan kini hanya stagnan. Tidak mengalami kenaikan maupun penurunan.⁸

Salah satu usaha *adventure shop* yang ada di Kudus yaitu Tactical Adventure. *Adventure shop* pendatang dan sekaligus sebagai pesaing baru dalam dunia usaha di bidang *adventure* di Kudus. Meskipun Tactical Adventure merupakan pendatang baru, namun elektabilitasnya melebihi usaha *adventure shop* yang berdiri jauh sebelumnya. Maka tidak heran jika Tactical

⁷Wawancara dengan Agus selaku pemilik toko Jack Point dikutip tanggal 27 Maret 2018.

⁸Wawancara dengan Ageng selaku pemilik toko Rinjani Adventure Shop dikutip tanggal 27 Maret 2018.

Adventure tidak dipandang sebelah mata oleh pesaing-pesaingnya. Dilihat pada tabel di atas bahwa Tactical Adventure yang relatif baru beberapa tahun berdiri sudah banyak berkembang. Konsumennya juga tidak hanya dari kota Kudus saja melainkan dari luar kota Kudus dan bahkan sudah menjamah sampai ke luar pulau Jawa.⁹

Pada manajemen strategi bersaing terdapat empat unsur yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar usahanya dapat berkembang serta dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain. *Pertama*, produk (*product*). Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. *Kedua*, harga (*price*). Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. *Ketiga*, tempat (*place*). Tempat usaha yang strategis, mudah dijangkau serta nyaman juga akan menentukan minat beli konsumen. *Keempat*, promosi (*promotion*). Kegiatan promosi yang diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.¹⁰

Dari keempat strategi bersaing sebagaimana dijelaskan di atas, Tactical Adventure kurang begitu memperhatikan tentang implementasi manajemen strategi bersaing. Misalnya pada penempatan tempat usaha tidak berada di tempat yang strategis atau di keramaian, melainkan pada kompleks perumahan yang tidak begitu ramai. Meskipun kurangnya penerapan manajemen strategi bersaing pada Tactical Adventure, namun volume penjualan mengalami peningkatan yang signifikan.

Tetapi dengan perkembangan Tactical Adventure Kudus yang semakin pesat apakah pemilik melakukan praktik usaha yang benar sesuai dengan syariat yang ditentukan oleh agama Islam?

⁹Wawancara dengan Agus selaku pemilik toko Tactical Adventure Kudus dikutip tanggal 27 Maret 2018.

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 220.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai strategi bersaing generik yang sesuai dengan syariat Islam yang diterapkan oleh Tactical Adventure sebagai salah satu usaha ritel untuk dapat memberikan gambaran guna merancang strategi bersaing yang lebih tepat dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bersaing Generik pada Tactical Adventure Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian. Fokus dari penelitian ini adalah strategi bersaing generik pada Tactical Adventure Kudus dalam perspektif ekonomi syariah. Subjek pada penelitian ini adalah tentang strategi bersaing generik dalam ekonomi syariah sedangkan objek penelitian adalah pengelolaan Tactical Adventure Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi bersaing generik pada pengelolaan usaha Tactical Adventure Kudus?
2. Bagaimana strategi bersaing generik pada pengelolaan usaha Tactical Adventure Kudus dalam perspektif ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis bagaimana strategi bersaing generik pada pengelolaan usaha Tactical Adventure Kudus.
2. Menganalisis bagaimana strategi bersaing generik pada pengelolaan usaha Tactical Adventure Kudus dalam perspektif ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian semestinya mempunyai manfaat yang berguna, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen bisnis khususnya mengenai manajemen strategi bersaing generik dalam perspektif ekonomi syariah untuk memenangkan persaingan usaha.
 - b. Memberikan manfaat sebagai bahan dasar atau rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian seterusnya dalam bidang manajemen bisnis.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh Tactical Adventure supaya meningkatkan serta memperbaiki manajemen strategi bersaing generik dalam perspektif ekonomi syariah-nya sehingga dapat memenangkan persaingan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen sehingga menjatuhkan pilihannya pada Tactical Adventure.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang Landasan Teori mengenai pengertian strategi dan manajemen strategi, keunggulan kompetitif, strategi

bersaing suatu perusahaan serta persaingan dalam bisnis syariah, Hasil Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode-metode dalam melakukan penelitian diantaranya adalah: jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, lokasi usaha, bidang usaha perusahaan serta strategi bersaing generik pada Tactical Adventure Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari strategi bersaing generik pada Tactical Adventure Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.

