

**SKRIPSI**

**STRATEGI PERSAINGAN BISNIS CAFÉ DI KOTA PAREPARE  
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2018**

**STRATEGI PERSAINGAN BISNIS CAFÉ DI KOTA PAREPARE  
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)  
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2018**

**STRATEGI PERSAINGAN BISNIS CAFÉ DI KOTA PAREPARE  
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi**

**Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**ERNA  
NIM 14.2200.021**

**PAREPARE**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

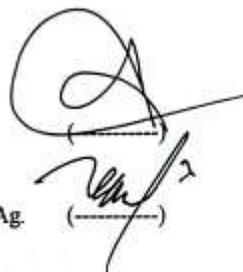
**2018**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama Mahasiswa : Erna  
Judul Skripsi : Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)  
NIM : 14.2200.021  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Dasar Penetapan Pembimbing : B.2978/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.  
NIP : 19720518 199903 1 011  
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.  
NIP : 19730129 200501 1 004



Mengetahui:

Pt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



**Budiman, M.HI.**  
NIP. 19730627 200312 1 004

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PERSAINGAN BISNIS CAFÉ DI KOTA PAREPARE**  
**(Analisis Etika Bisnis Islam)**

disusun dan diajukan oleh

**ERNA**  
**14.2200.021**

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah  
pada tanggal 25 Oktober 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

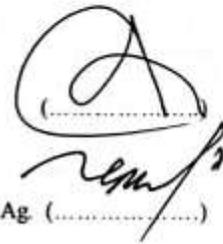
Mengesahkan  
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.

NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)

NIP : 19730129 200501 1 004



**Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.**  
NIP. 19640427 198703 1 002

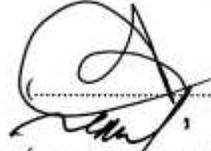


**Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam**  
**Budiman, M.Hl.**  
NIP. 19730627 200312 1 004

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)  
Nama Mahasiswa : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare  
B. 2978/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, S.Ag., M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Dr. H. Rahman Ambo Masse, M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

**Rektor IAIN Parepare**

  
**Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.**  
NIP. 19640427 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadiran Allah swt berkat taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar "Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada jurusan Syariah dan Ekonomi Islam" di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirim salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis hanturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada keluargaku tercinta yaitu ayahanda Radi dan Ibunda Jaharia yang merupakan kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi semangat, nasihat dan doa demi kesuksesan anak-anaknya ini. Berkat merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr, Hannani, M.Ag dan bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag selaku pembimbing I dan II, atas segala bantuan dan bimbingan bapak yang telah di berikan selama dalam penulisan skripsi.

3. Bapak Budiman, M.HI, selaku ketua jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi jurusan Syariah dan Ekonomi Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
7. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri (SDN), Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN), dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
8. Kepala Daerah Kota Parepare beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Para pemilik usaha café di Kota Parepare atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
10. Saudara dan keluarga tercinta terkhusus orang tua yang selalu mendukung, mensupport dan mendoakan penulis.
11. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
12. Teman Posko KPM Tallungura tercinta yang selalu mensupport dan mendoakan dalam penyusunan skripsi.

13. Sahabat tercinta yang setia menemani dan menyemangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Sahabat Almusawwir, Sitti Hayani, Sabrina, Musra, Mega, Mustika, Fitriana, Nurul Fitria, Bella, Marina yang telah setia menemani penulis.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan meridhoi langkah kita sekarang dan selamanya. Aamiin.



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Erna  
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.021  
Jurusan : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Program Studi : HUKUM EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)**” benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atas keseluruhan skripsi dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 20 September 2018

Penulis



ERNA

NIM: 14.2200.021

## ABSTRAK

**Erna.** Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) (dibimbing oleh Hannani dan Muhammad Kamal Zubair).

Bisnis cafe saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana cafe kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Di Kota Parepare, perkembangan bisnis Cafe semakin meningkat pesat. Persaingan antara pelaku bisnis cafepun tidak dapat dihindari, salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya seperti Produk, Pelayanan, Tempat, Harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik cafe di Kota Parepare. Bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik cafe di Kota Parepare. Penerapan etika bisnis Islam pada pemilik cafe di Kota Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT. (2) Persaingan mengenai produk, para pemilik café memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis café di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi. Persaingan tempat pada para pemilik bisnis café tidak terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Persaingan pelayanan para pemilik bisnis Café di Kota Parepare mayoritas sudah baik. (3) Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis café di Kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan.

Kata Kunci: Strategi, Persaingan bisnis, Cafe, dan Etika Bisnis Islam.

**DAFTAR ISI**

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PEENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	7

2.2.1	Strategi .....	7
2.2.2	Persaingan Usaha .....	14
2.2.3	Etika Bisnis Islam .....	26
2.3	Tinjauan Konseptua .....	35
2.4	Bagan Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.3	Fokus Penelitian .....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data Yang Digunakan.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2	Strategi Yang Digunakan Oleh Pemilik Café di Kota Parepare .....	47
4.3	Bentuk Persaingan Bisnis Yang Dilakukan Oleh Pemilik Café di Kota Parepare .....	54
4.4	Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pemilik Café di Kota Parepare .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

### DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber
2	Surat Keterangan Wawancara
3	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare
5	Surat Keterangan Selesai Penelitian
6	Dokumentasi
7	Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bisnis cafe saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana cafe kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Pada kalangan bisnis misalnya, cafe berubah menjadi lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka memanfaatkan cafe sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal mengenai bisnis mereka dalam *setting* yang tidak terlalu formal.

Cafe juga menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat menjumpai cafe yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjungnya pun berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai (negeri dan swasta), mahasiswa/pelajar bahkan ada juga komunitas-komunitas tertentu. Dari segi kenyamanan pun, cafe memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai.

Bisnis cafe memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang nyaman. Istilah cafe sendiri banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dianggap lebih modern sebab lebih banyak menawarkan berbagai konsep, mulai dari penyediaan menu, tempat baca dan adapula cafe yang mengusung konsep gemerlang, hingga

penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.<sup>1</sup>

Secara tidak langsung cafe-cafe di Kota Parepare ini mulai menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Hal ini dikarenakan, cafe-cafe ini memiliki fasilitas penunjang bagi para pengunjungnya seperti halnya *wifi*, *live-music* dan juga desain unik yang membuat kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat di Kota Parepare dapat terpenuhi. Bagi para pekerja kantoran dan remaja yang bisa mengerjakan tugasnya di cafe dengan didukung oleh *wifi* dengan kecepatan yang cukup bagus, selain itu bagi kalangan tertentu untuk mencari hiburan baik itu perorangan maupun keluarga misalnya bisa berkunjung ke cafe karena adanya hiburan seperti *live-music*. Serta masih banyak hal lainnya alasan mengapa cafe-cafe di Kota Parepare ini laris dikunjungi setiap harinya.

Di Kota Parepare, perkembangan bisnis Cafe semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan café-café di Kota Parepare. Jumlah café yang ada di Kota parepare berjumlah sekitar puluhan. Semakin meningkatnya bisnis cafe di Kota Parepare, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini tebukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Parepare.

Selain itu, juga telah memberikan harapan baru bagi pelaku usaha lainnya juga ikut membuka bisnis cafe. Namun, lahirnya peluang ini, tidak secara serta merta melahirkan hal yang positif. Persaingan antara pelaku bisnis cafepun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehatpun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya.

---

<sup>1</sup>Alfian Padirman, "Budaya Nongkrong di Cafe Mal Panakukkang Makassar" (Skripsi Sarjana; Jurusan Antropologi FISIP UNHAS: Makassar, 2008).

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Selain penggunaan strategi, penerapan etika menjadi hal yang penting untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis.

Salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata.<sup>3</sup> Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.<sup>4</sup> Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam moderen sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual telah terpinggirkan.<sup>5</sup>

Mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan

---

<sup>2</sup>Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

<sup>3</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 280

<sup>4</sup>Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 102

<sup>5</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 3-5.

pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).<sup>6</sup>

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang digunakan oleh usaha cafe di Kota Parepare dengan memperhatikan penerapan etika bisnis Islam oleh para pelaku usaha. Selain itu, untuk menelaah lebih dalam persaingan antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah:

- 1.2.1 Bagaimana strategi yang digunakan oleh pemilik cafe di Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik cafe di Kota Parepare ?
- 1.2.3 Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada pemilik cafe di Kota Parepare ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain, yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bentuk strategi yang digunakan oleh pemilik cafe di Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik cafe di Kota Parepare.

---

<sup>6</sup>Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi (Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)* (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 128-129.

1.3.3 Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada pemilik cafe di Kota Parepare.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1.4.1 Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang strategi, persaingan usaha dan etika bisnis Islam.

1.4.2 Kegunaan Praktis, bagi masyarakat khususnya yang berperan sebagai pelaku bisnis agar lebih memahami mengenai etika bisnis Islam dan persaingan usaha.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah skripsi yang pertama mengenai penggunaan strategi dalam persaingan bisnis café akan tetapi banyak penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

*Pertama*, penelitian oleh Rafida Desty Harmuli, yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Diggers Cafe Bandarlampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi Diggers Cafe.<sup>7</sup> Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan strategi pada cafe dalam menghadapi persaingan bisnis cafe.

*Kedua*, penelitian oleh Sidqi Amalia Izzati, yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal”.<sup>8</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa penerapan etika bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam. Perbedaan antara kedua penelitian adalah pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penerepan etika bisnis Islam saja. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

---

<sup>7</sup>Rafida Desty Harmuli, *Analisis Strategi Bisnis Diggers Cafe Bandarlampung* (Skripsi: Universitas Lampung, 2016).

<sup>8</sup>Sidqi Amalia Izzati, *Penerapam Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

juga berfokus pada penerapan strategi yang digunakan oleh pemilik cafe yang ada di Kota Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis.

*Ketiga*, penelitian oleh Hasrullah “Eksistensi Usaha Cafe di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologis)”.<sup>9</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan pengusaha Cafe di Kota Makassar tentang keberadaan teknologi Wi-Fi sebagai salah satu usaha di sebuah Cafe, serta mendeskripsikan pula tentang bagaimana strategi pengusaha kafe di Kota Makassar dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan saat ini adalah keduanya menjadikan Cafe sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Pada penelitian terdahulu berfokus pada eksistensi usaha kafe, sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini berfokus pada strategi yang digunakan setiap pemilik kafe sebagai bentuk persaingan bisnis.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

Kata “*Strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yakni “*stratego*” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang

---

<sup>9</sup>Hasrullah, *Eksistensi Usaha Kafe Di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologis)* (Skripsi: Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012).

efektif”<sup>10</sup>. Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan dalam ketentaraan”<sup>11</sup>. Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan.

Sebuah perusahaan ataupun organisasi harus memiliki strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi disusun melalui perencanaan-perencanaan organisasi dengan tahapan berupa analisis lingkungan eksternal maupun internal. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai manajemen strategi perlu dijabarkan pengertiannya oleh para ahli. Beberapa pengertian mengenai manajemen strategi<sup>12</sup> :

1. Menurut Hunger dan Wheelen: Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan sanksi manjerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perumusan strategi. Meliputi *scanning* lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi) dan pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi.<sup>13</sup>
2. Pearce II dan Robinson Jr: Manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rencana, formulasi dan implementasi yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

<sup>10</sup>Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002), h. 26.

<sup>11</sup>Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi* (Jakarta: Grasindo, 2001), h. 5.

<sup>12</sup>[www.tipepedia.com/2015/12/teori-manajemen-strategi-lengkap-dengan.html?m=1](http://www.tipepedia.com/2015/12/teori-manajemen-strategi-lengkap-dengan.html?m=1) (1 Juni 2016).

<sup>13</sup>Irwan Chaeruddin dan Eka Musdalifah, “Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia”, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, vol. 2 no. 3 (Mei 2016), h. 344. [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stmt-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf\\_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBq18KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stmt-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBq18KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa) (diakses 20 Februari 2018)

3. Suroso: Manajemen strategi meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian keputusan dan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan strategi perusahaan.
4. Nawawi: manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya<sup>14</sup>.
5. Dess dan Lumpkin: manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan dan aksi yang diambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif<sup>15</sup>.
6. Freid David: manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2005), h. 148.

<sup>15</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 7.

<sup>16</sup>Fried R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 5.

7. Manajemen dalam pespektif Islam: sebagai rangkaian proses aktifitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategi organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan dimasa datang.<sup>17</sup>

Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, keberadaan visi dan misi sangatlah penting. Hal ini dikarenakan, melalui sebuah visi dan misi akan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dan yang lainnya.

Penerapan dari sebuah rencana strategi diiringi dengan pengimplementasian sebuah strategi. Akan tetapi, proses yang harus dilalui sebelum implementasi adalah analisa. Analisa strategi diawali dengan melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

### **Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).<sup>18</sup>

<sup>17</sup>M. Ismail Yusanto dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 8.

<sup>18</sup>Ernie Tisnawati Suledan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 133.

1. Kompetensi yang berbeda: sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.
2. Ruang Lingkup: lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Distribusi Sumber Daya: bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

### **Proses-Proses Manajemen Strategi**

Menurut Hunger dan Wheelen konsep dasar proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar yaitu:<sup>19</sup>

4. Pengamatan lingkungan: Pada elemen pertama merupakan faktor-faktor penting untuk masa depan organisasi, pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT dimana organisasi mengamati lingkungan internal dan eksternal dari segi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (tantangan). Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

---

<sup>19</sup>Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2003), h.9.

5. Perumusan strategi: setelah melakukan pengamatan lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT selanjutnya hal tersebut dapat digunakan dalam melakukan penyusunan strategi. Hal ini terutama dalam penyusunan jangka panjang sehingga arah tujuan perusahaan akan dicapai dengan langkah-langkah yang jelas.
6. Implementasi strategi: formulasi strategi terdiri dari pernyataan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan kemudian organisasi mengimplementasikan kebijakan.
7. Evaluasi dan pengendalian: terakhir, evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi.

### **Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menjalankan strategi-strategi yang diputuskan perusahaan, perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai. Sesuai disini artinya handal dan sekaligus cocok untuk tuntutan pekerjaan yang ada. Banyak perusahaan yang memiliki SDM handal, tapi tidak sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang ada. Bukan seperti ini strategi SDM yang baik. Jadi, strategi MSDM bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui penggunaan substrategi seperti strategi perencanaan rekrutmen, penyeleksian, pemberian remunerasi dan, perencanaan jalur karier karyawan, pendidikan, pengembangan keterampilan, peningkatan partisipasi, dan sebagainya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>M.Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.185.

### Atribut utama Manajemen Strategi

1. Manajemen strategi ditujukan untuk semua tujuan dan sasaran organisasi, semua harus ditujukan pada apa yang terbaik bagi keseluruhan organisasi, tidak hanya pada satu area fungsional saja.
2. Manajemen strategi melibatkan semua ketika membuat keputusan. *Stakeabolders* adalah semua individu, kelompok, dan organisasi yang mempunyai kepentingan (*stake*) pada kinerja organisasi, termasuk pemilik (pemegang saham pada perusahaan publik), karyawan, pemasok, masyarakat secara umum, dan lain-lain.
3. Manajemen strategi membutuhkan penggabungan antara perspektif jangka pendek dan jangka panjang. Inilah yang disebut dengan “*creative tension*”, yaitu bahwa seorang manajer harus bisa mempertahankan visi untuk masa depan organisasi dan juga tetap fokus pada kebutuhan operasionalnya saat ini.
4. Manajemen strategi meliputi juga kesadaran akan *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Beberapa ahli membedakan antara “melakukan sesuatu yang benar” (efektivitas) dan “melakukan sesuatu dengan benar” (efisiensi). Manajer harus mengalokasikan dan menggunakan sumber daya perusahaan secara bijaksana dan pada saat yang sama harus mengarahkan segala sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi secara menyeluruh.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2006), h.8.

### 2.2.2 Persaingan Usaha

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.<sup>22</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>23</sup>

Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>24</sup> Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.<sup>25</sup>

Pengertian persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>26</sup>

Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang pesaing usaha, namun pada pokoknya persaingan usaha adalah persetujuan

---

<sup>22</sup>Basu Swasta, Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22.

<sup>23</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

<sup>24</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 258.

<sup>25</sup>Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993), h. 107.

<sup>26</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

atau rivalitas yang terjadi antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini. Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankannya.<sup>27</sup>

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun ada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independen sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>28</sup>

#### **2.2.2.1 Pengertian Persaingan Usaha dalam sistem ekonomi pasar**

Sistem ekonomi pasar, persaingan usaha memiliki beberapa pengertian:

1. Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Banyak sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (*market structure*) dari barang atau jasa tersebut.

<sup>27</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, h. 27.

<sup>28</sup>Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

2. Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli atau pelanggan bagi produk yang dijualnya.<sup>29</sup>

### 2.2.2.2 Unsur Persaingan Usaha

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

- 2.2.2.2.1 Pihak-pihak yang bersaing: manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah swt. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah swt., akan diambil oleh pesaing. Karena Allah swt., telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S Al-Mulk/67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ  
وَالِيَهُ النُّشُورُ

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Gunawan Widjaja, *Merger dalam Perspektif Monopoli* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 1999), h. 10.

<sup>30</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran da Terjemahan*, h. 823.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Melalui landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.<sup>31</sup>

#### 2.2.2.2.2 Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami.

Berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing. Rasulullah saw., memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. 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. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.<sup>32</sup>

<sup>31</sup>Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92.

<sup>32</sup>Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 93.

### 2.2.2.2.3 Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:<sup>33</sup>

#### 2.2.2.2.3.1 Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah:

1. Kualitas (*input-process-output*) : Kualitas bukan hanya ketika produk tersebut telah sampai pada konsumen tetapi ketika produk tersebut akan dibuat sehingga kualitas mencakup mulai dari *input*, *process*, serta *output* dari produk tersebut.<sup>34</sup>
2. Desain: sebuah produk akan tampak menarik dengan adanya tambahan desain. Desain tidak hanya berpatokan pada hal tertentu selama waktu yang lama. Akan tetapi, perubahan desain juga menjadi hal yang berpengaruh.<sup>35</sup>
3. Varian (lengkap ragam pilihannya): ragam macam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan.

<sup>33</sup>Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

<sup>34</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

<sup>35</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

Melalui banyaknya varian yang ditawarkan daya beli konsumen tidak hanya berpatoka terhadap satu produk tetapi pada banyak produk.<sup>36</sup>

4. Kemasan: kemasan dari sebuah produk tidak hanya menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, tetapi juga dapat memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan, merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).<sup>37</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.<sup>38</sup> Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.<sup>39</sup>

<sup>36</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

<sup>37</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

<sup>38</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 12.

<sup>39</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah* (Pontianak: Jurnal Khatulistiwa, 2014), 79.

Berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S al-Baqarah/02: 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>40</sup>

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt., akan menghalalkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat kepercayaan, kebebasan maupun kerjasama.<sup>41</sup>

#### 2.2.2.2.3.2 Harga :

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

<sup>40</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 69.

<sup>41</sup>Khotimatul Husna, *Sukses Berbisnis Ala Nabi* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2010), h. 25.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penetapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.<sup>42</sup>

Terkait dengan harga dan berpengaruh terhadap saling merelakan adalah penetapan tinggi-rendahnya harga, produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.<sup>43</sup> Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak diantara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangkan kondisi tersebut. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakai tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja

---

<sup>42</sup>Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), h. 106

<sup>43</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 79

hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka harga jual haruslah dipikirkan baik-baik.<sup>44</sup>

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.<sup>45</sup>

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt., dalam Q.S Ali Imran/03:130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَرْبٰٓوًا اَضْعَافًا مُّضْعَافًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

<sup>44</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 158

<sup>45</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 111.

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Pendapat tersebut, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>46</sup>

#### 2.2.2.2.3.3 Tempat

Tempat adalah faktor yang sangat penting. Pada tempat yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. 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.

#### 2.2.2.2.3.4 Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang

---

<sup>46</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah* (Pontianak: Jurnal Khatulistiwa, 2014), 80.

sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

### 2.2.2.3 Landasan Hukum Persaingan Usaha

Landasan hukum dari persaingan bisnis adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>47</sup>

### 2.2.2.4 Jenis Persaingan Usaha

Jenis persaingan usaha terdiri atas:

#### 2.2.2.4.1 Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semua berkaitan tiga hal, yaitu:

##### 2.2.2.4.1.1 Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli

##### 2.2.2.4.1.2 Menjamin persaingan yang sehat

##### 2.2.2.4.1.3 Melarang persaingan yang tidak jujur

#### 2.2.2.4.2 Persaingan tidak sehat (*unfaircompetition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

<sup>47</sup>[m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat](http://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat) 28November 2017.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memiliki teknologi dan metode produksi, serta kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.<sup>48</sup>

Namun sistem ekonomi seperti ini, dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Sehingga ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang minimal, dan mendorong pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya, mengkonsentrasikan ekonomi pada sebagian kecil orang saja. Selanjutnya, sistem ekonomi pasar bebas juga telah membawa kepada ketidakstabilan dalam aktivitas ekonomi dan perputaran usaha.<sup>49</sup>

#### **2.2.2.5 Faktor Pendorong Persaingan**

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:<sup>50</sup>

2.2.2.5.1 Kekuatan tawar pembeli: mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

<sup>48</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), h. 371.

<sup>49</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, h. 372.

<sup>50</sup>Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

- 2.2.2.5.2 Kekuatan pemasok atau *Supplier*: biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
- 2.2.2.5.3 Ancaman Produk Pengganti: mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.
- 2.2.2.5.4 Ancaman Pendaatang Baru: ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendaatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendaatang baru.<sup>51</sup>

### 2.2.3 Etika Bisnis Islam

Etika atau yang biasa disebut dengan etik yang berasal dari bahasa latin “*ethica*”. Dalam bahasa Yunani, kata *ethos* berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.<sup>52</sup> Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.<sup>53</sup>

<sup>51</sup>Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto, h. 28.

<sup>52</sup>O.P Simorangkir, *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 82.

<sup>53</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Cet.I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.20.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etik adalah: (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (2) nilai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islami haruslah diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, hak dan kewajiban manusia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipatuhi manusia baik yang menyangkut hubungan antar manusia, alam, dan Allah swt.<sup>54</sup>

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (corporate), kelompok, masyarakat dalam interaksi antar individu, antar kelompok dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah SWT. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktifitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam kewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah swt. Sedangkan perilaku buruk menyangkut semua aktifitas yang dilarang oleh Allah swt., dimana manusia dalam melakukan perbuatan buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan sehingga akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat.

Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil didunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan

---

<sup>54</sup>Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), h. 215-216.

sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha perorangan misalnya industri rumah tangga, usaha perusahaan besar seperti PT, CV, maupun badan hukum koperasi dan usaha dalam bidang strukturekonomi suatu Negara.<sup>55</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

### 2.2.3.1 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam Q.S al-Baqarah/2: 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا

Terjemahnya:

<sup>55</sup>Murti Sumarni dan John Shuprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 1995), h. 21.

Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.<sup>56</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

### 2.2.3.2 Konsep Etika Bisnis Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (*transparansi*), kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.<sup>57</sup>

Adapun konsep Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

#### 2.2.3.2.1 Konsep Ke- Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah Ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

<sup>56</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 27.

<sup>57</sup>Nur Syamsiyah, “Keadilan dalam Islam” dalam <http://www.keadilandalamIslam.Info.html>. 20 November 2017.

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan oleh firman Allah di dalam surat Al-An'am Ayat 126 - 127, yaitu:

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا ۗ قَدْ فَضَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾ هُمْ دَارُ  
السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُوَ وَلِيُّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٧﴾

Terjemahnya:

Dan inilah jalan Tuhanmu, (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) Darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan.<sup>58</sup>

Sikap dan perbuatan yang lurus yang dinyatakan dalam surat ini secara logis mencerminkan perilaku yang benar, baik sesuai dengan perintah-perintah Allah swt. dan sesuai dengan tolak ukur dan penilaian Allah swt. Perilaku baik perlu ditunjukkan manusia sebagai kholifah di bumi, harus mencerminkan sifat dan perilaku Allah swt yang tercermin pada 99 asmaul husna. Seperti sifat bijak, ihsan, rahman dan rahim, adil, seimbang dan lain-lain yang patut ditiru oleh manusia dalam mengelola bisnisnya terutama dalam kaitan pemberdayaan sumber daya yang dibutuhkan dan diperlukan. Landasan tauhid ini bertitik tolak pada keridhaan Allah swt., dan tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya.

#### 2.2.3.2.2 Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan

<sup>58</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 194.

bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Transaksi muamalah, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat, maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan amanat, para pelaku kegiatan muamalahkan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, Amanah adalah komponen penting dalam transaksi muamalah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. An- Nisaa<sup>7</sup>/4:58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.<sup>59</sup>

#### 2.2.3.2.3 Jujur

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.<sup>60</sup> Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan

<sup>59</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

<sup>60</sup>Buharnuddin Salam, *Etika Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), h.162.

ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>61</sup> Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S Al-Muthaffiin/83:1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ  
النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?<sup>62</sup>

Ayat diatas telah jelas menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip kejujuran memiliki nilai yang sangat tinggi. Oleh karenanya itu, diharapkan bagi setiap pelaku bisnis dapat menerapkan nilai kejujuran dalam setiap kegiatan usahanya. Bukan hanya dalam hal kegiatan bisnis seperti bagian penerapan strateginya, tetapi juga dalam hal persaingan bisnis diperlukan sikap kejujuran.

#### 2.2.3.2.4 Adil

Secara harfiah, kata *adil* berasal dari bahasa Arab 'adala-ya'dilu-'adlan wa' adalatan yang berarti *to act justly, equitably, with fairness*-bertindak adil,imbang, dengan jujur.<sup>63</sup>

<sup>61</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (pustaka, Al-kausar, 2001), h. 103.

<sup>62</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 878.

<sup>63</sup>Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Paramedia, 2005), h. 15.

Al-Qur'an mengandung beberapa istilah yang dekat dengan istilah keadilan, yaitu *al-qisth*, *Al-adil*, dan *mizan*. Quraish Shihab memberikan penjelasan bahwa kata *al-adl* berarti mendudukkan dua belah pihak dalam posisi yang sama. Kata *al-qisth* artinya bagian yang patut dan wajar dan memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan *Al-adil*. Kata *mizan* berarti timbangan dan juga digunakan untuk menyebut keadilan.<sup>64</sup>

Sedangkan, secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

<sup>64</sup>Ahwan Fanani, *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam* (Semarang: Wahana Akademika, 2005), h. 322.

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.<sup>65</sup>

Ayat lain, Allah juga menganjurkan untuk berlaku adil. Keadilan itu sendiri adalah fondasi kokoh yang memasuki semua aspek ajaran berupa aqidah, syariah, dan akhlak (moral). Sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S. an-Nahl/16: 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.<sup>66</sup>

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Disatu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik, akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.<sup>67</sup> Hukum syara'

<sup>65</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

<sup>66</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 377.

<sup>67</sup>Sony Keraf, *Etika Tuntutan dan Relevansinya* (Jakarta:Kannisius, 1999), h. 138.

mewajibkan keadilan dilakukan dimanapun berada dan dalam keadaan (kondisi) apapun.<sup>68</sup>

## 2.3 Tinjauan Konseptual

### 2.3.1 Strategi

Kata “*Strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yakni “*stratego*” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif”<sup>69</sup>. Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan dalam ketentaraan”<sup>70</sup>. Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan.

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh pemilik usaha cafe di Kota Parepare untuk menghadapi persaingan bisnis.

<sup>68</sup>Zainul Aifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Bhratara Karya Aksarw, 2002), h. 100.

<sup>69</sup>Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002), h. 26.

<sup>70</sup>Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi* (Jakarta: Grasindo, 2001), h. 5.

### 2.3.2 Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.<sup>71</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>72</sup> Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>73</sup> Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.<sup>74</sup> Persaingan usaha yang dimaksud oleh peneliti adalah persaingan usaha cafe yang ada di Kota Parepare.

### 2.3.3 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika

<sup>71</sup>Basu Swasta, Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22.

<sup>72</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

<sup>73</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 258.

<sup>74</sup>Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993), h. 107.

standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

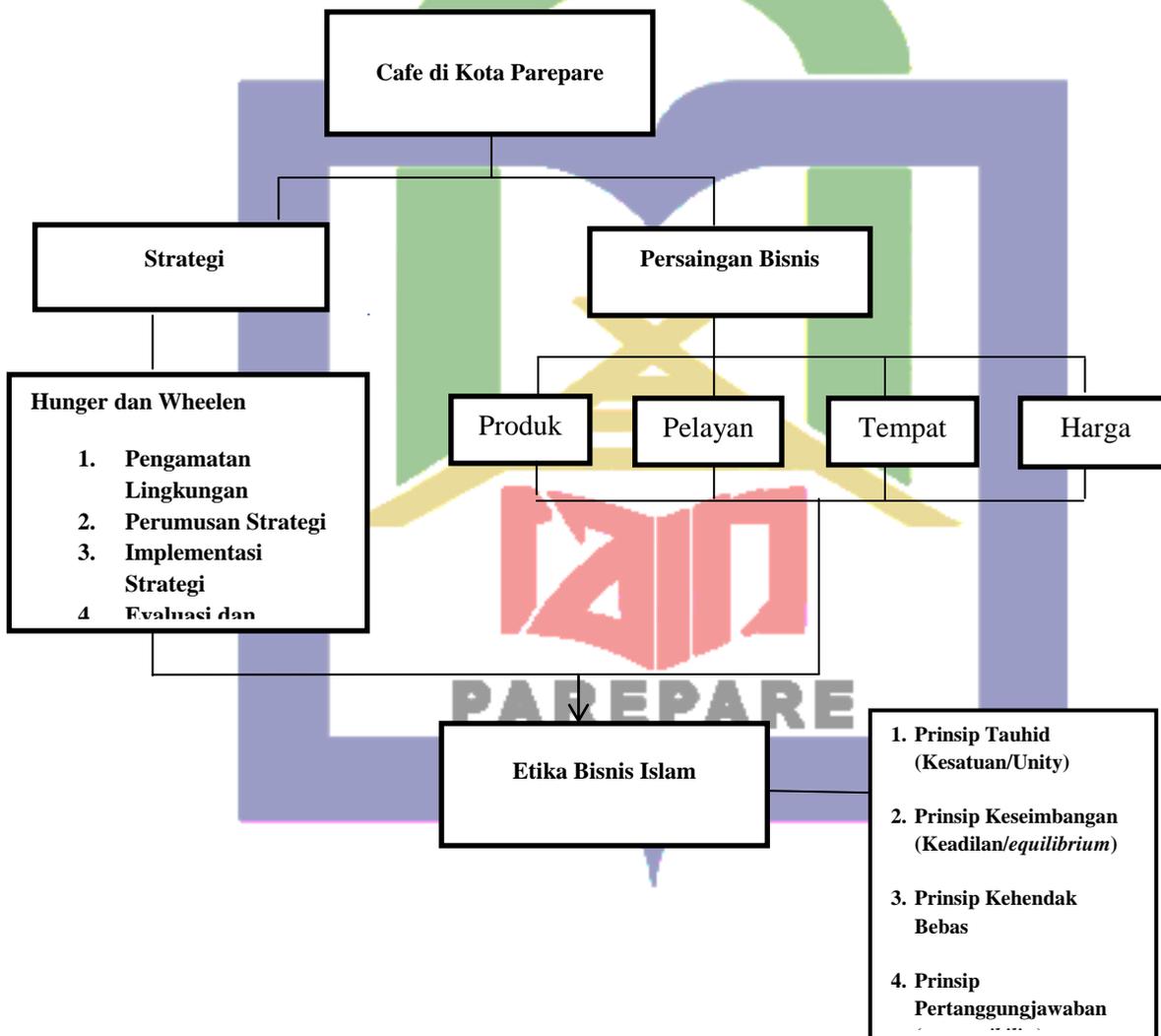
Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka penelitian yang dimaksud oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik-pemilik café dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Strategi yang dimaksud adalah hal-hal yang nantinya digunakan oleh pemilik café. Selanjutnya, penulis akan menganalisis berdasarkan etika bisnis yang telah diatur dalam Islam

#### **2.4 Bagan Kerangka Pikir**

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menjadikan cafe-cafe yang ada di Kota Parepare sebagai objek penelitian. Selain itu, fokus penelitiannya terletak pada penggunaan strategi oleh pemilik cafe serta bentuk persaingan bisnis antara pemilik café.

Penggunaan strategi, peneliti menggunakan teori yang di kemukakan oleh Hunger dan Wheelen. Menurut mereka, dalam hal strategi terdiri atas pengamatan lingkungan yaitu memperhatikan bagaimana keadaan sekitar seperti kelebihan, kekurangan, peluang serta tantangan yang nantinya akan dihadapi. Kedua perumusan strategi, yaitu pembuatan rencana-rencana strategi yang nantinya akan diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Ketiga pengimplementasian strategi yang merupakan pelaksanaan atas strategi-strategi yang telah dibuat sebelumnya. Terakhir, evaluasi dan pengendalian yang pada tahap ini mengevaluasi strategi yang telah digunakan oleh pemilik cafe dalam menghadapi persaingan bisnis. Setelah itu menentukan apakah akan tetap menggunakan strategi yang sama atau mengganti dengan strategi yang baru.

Selain melihat penggunaan strategi pada pemilik-pemilik cafe, peneliti juga melihat dari segi persaingan bisnis yang mereka lakukan. Dalam hal persaingan bisnis, peneliti melihat 4 hal yang menjadi objek persaingannya yaitu: produk, pelayanan, tempat dan harga. Setelah melihat strategi dan bentuk persaingan usaha yang ada pada cafe-cafe di Kota Parepare, peneliti selanjutnya menganalisis apakah hal tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi, penyebaran suatu gejala, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi<sup>75</sup>.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Parepare. Lokasi Penelitian merupakan salah satu bentuk lokasi yang terdapat usaha cafe.

#### 3.2.2 Waktu penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu  $\pm$  7 bulan yang dimana kegiatannya meliputi: Persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan

---

<sup>75</sup>Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

(pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian.

### 3.3 Fokus Penelitian

- 3.3.1 Strategi yang digunakan oleh cafe di Kota Parepare.
- 3.3.2 Bentuk persaingan usaha cafe di Kota Parepare.
- 3.3.3 Penerapan etika bisnis pada persaingan usaha cafe di Kota Parepare.

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana penggunaan strategi oleh cafe – cafe yang ada di Kota Parepare. Selain itu, dianalisis penerapan etika bisnis pada persaingan usaha yang ada di Kota Parepare.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

- 3.4.1 Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti<sup>76</sup>. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi ataupun kuesioner untuk menunjang kekurangan data<sup>77</sup>. Informan yang dimaksud adalah orang yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Jumlah Informan pada penelitian ini adalah 4 cafe di Kota Parepare. Adapun café-café yang diteliti oleh penulis adalah Pemilik café Suprianto (café Switness), Dedy (café Manggau), Imran (café Boogis), Andi Haswan (café Pettalolo).

<sup>76</sup>Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 55.

<sup>77</sup>Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 175.

3.4.2 Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi<sup>78</sup>. Adapun data sekundernya yaitu: hasil dari studi kepustakaan, jurnal café, surat kabar atau majalah, dan internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara.

#### 3.5.1 Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamat, memusatkan perhatian pada data yang relevan<sup>79</sup>.

#### 3.5.2 Wawancara (interview)

---

<sup>78</sup>ZainuddinAli, *Metode Penelitian Hukum*, h. 106.

<sup>79</sup>Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008), h. 53.

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden<sup>80</sup>.

### 3.5.3 Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam<sup>81</sup>.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menganalisis data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulannya.<sup>82</sup> Analisis data merupakan proses pencandraan (*descriptioni*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dilapangan<sup>83</sup>. Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang

<sup>80</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.39.

<sup>81</sup>Basrowi Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

<sup>82</sup>Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), h. 65.

<sup>83</sup>Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 37.

bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan<sup>84</sup>. Analisis data yang dilakukan berdasarakan hasil wawancara yang diperoleh oleh penulis terhadap cafe-cafe yang ada Kota Parepare.



---

<sup>84</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, ( Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2000), h.40.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Letak Geografis Kota Parepare

Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis karena terletak pada jalur transportasi darat maupun laut, baik Utara-Selatan maupun Timur-Barat, dengan luas 99,33 km<sup>2</sup> yang terletak antara 3°57'39"-404'49" Lintang Selatan dan 119°36'24"-119°43'40" Bujur Timur. Terdiri atas 4 (empat) kecamatan dan 22 (dua puluh dua) kelurahan, yang secara administrasi memiliki wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pinrang.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Barru.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar.

##### 4.1.2 Café di Kota Parepare

Café adalah tempat yang didesain secara tradisional ataupun modern menyerupai restoran dan dikelola secara komersial yang menyediakan jasa pelayanan minuman dan makanan ringan yang menu minumannya lebih banyak daripada makanannya. Pengaruh modernisasi yang tampak jelas dalam café adalah sebagai berikut: *Pertama*, pergeseran fungsi café yang dulunya hanya sebagai tempat minum dan makan, namun sekarang menjadi suatu tempat yang nyaman untuk tinggal berlama-lama dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, *wi-fi*, musik, suasana yang menyenangkan dengan konsep café yang beragam dan lain-lain. *Kedua*, adalah

perubahan gaya hidup masyarakat kota, salah satu jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas sosial.

Keberadaan café saat ini sedang menjadi *trend*. Selain di mall atau di hotel, café juga dapat ditemukan di rumah dan di pinggir jalan, sehingga persaingannya pun semakin ketat. Eksistensi café di Kota Parepare kini telah menjadi pemandangan yang biasa. Melalui beragam nama, mulai dari warung kopi, *coffe shop*, kedai sampai café tumbuh seperti jamur di musim hujan di Kota Parepare.

Menjamurnya café-café di Kota Parepare ini juga didukung secara tidak langsung oleh karakter masyarakat suatu daerah yang baru berkembang dimana individu-individu sangat sulit untuk dikendalikan. Sesuai dengan kebutuhan modernisasi, kafe tidak untuk tempat nongkrong anak-anak remaja, tapi bisa sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah yang nyaman dan lebih bebas dibandingkan di rumah, sebagai tempat sarapan, dengan makanan cepat saji. Malam harinya, terkhusus pada malam minggu café-café malah dibanjiri para remaja.

Café menjadi ikon baru bagi masyarakat yang ada di kota-kota besar maupun kota yang berkembang untuk melakukan interaksi, baik berupa pertemuan yang membicarakan hal yang serius maupun yang hanya bercanda dan menghabiskan waktu luang, café juga di pakai sebagai tempat untuk mendapatkan fasilitas tertentu, seperti fasilitas *wi-fi* untuk mengakses internet.

Café-café ini banyak memberi layanan sebagai pusat interaksi sosial. Café memberi kesempatan kepada anggota-anggota masyarakat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau hanya sekedar membuang waktu baik secara individu maupun kelompok. Sekedar berkumpul di café saat ini bagi masyarakat Kota Parepare menjadi sebuah kegiatan yang memiliki kesenangan tersendiri.

Café dianggap sebagai suatu tempat makan yang berkelas yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Café dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, ada juga yang datang untuk menemukan suasana kesendirian. Saat ini menikmati jamuan di café menjadi kebiasaan atau gaya hidup baru disetiap lapisan masyarakat, bukan lagi hanya untuk kalangan eksekutif.

Perkembangan café memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Seiring dengan perkembangannya zaman café terus bertransformasi, bersamaan dengan itu pula tumbuhlah gaya hidup baru dan sangat mempengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat Kota Parepare khususnya para remaja.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, perkembangan bisnis café di Kota Parepare sangatlah meningkat pesat. Hal ini memberikan peluang lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat, selain itu juga memunculkan banyaknya persaingan antara café. Adapun daftar café yang ada di Kota Parepare berdasarkan pengamatan penulis adalah sebagai berikut:

<b>Café Switness</b>	<p><b>Pemilik :</b> Suprianto</p> <p><b>Alamat :</b> Jalan Sasilia No. 52</p> <p><b>Deskripsi :</b> Café ini berfokus view atau lokasi terkhusus agar dapat menjadi tempat spot foto. Hal ini dikarenakan mengikuti trend jaman yang sering berinteraksi melalui sosial media.</p>
<b>Café Manggau</b>	<p><b>Pemilik :</b> Dedi</p> <p><b>Alamat :</b> Jalan Mattirotasi</p> <p><b>Deskripsi :</b> Café ini berfokus pada rasa, harga, dan ketersediaan menu yang ada.</p>

<b>Café Boogis</b>	<p><b>Pemilik :</b> Imran</p> <p><b>Alamat :</b> Jalan Mattirotasi</p> <p><b>Deskripsi :</b> Café ini berfokus pada tempat dan fasilitas serta beragam macam ketersediaan menu.</p>
<b>Café Pettalolo</b>	<p><b>Pemilik :</b> Andi Haswan</p> <p><b>Alamat :</b> Jalan Laupe</p> <p><b>Deskripsi :</b> Café ini berfokus view atau lokasi agar lebih menarik minat pengunjung.</p>

#### 4.2 Strategi yang digunakan oleh Pemilik Cafe di Kota Parepare

Peneliti menjadikan teori strategi menurut Hunger dan Wheelen sebagai acuan dalam penelitian ini. Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan sanksi manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perumusan strategi. Meliputi *scanning* lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi) dan pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi.<sup>85</sup>

Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, keberadaan visi dan misi

<sup>85</sup>Irwan Chaeruddin dan Eka Musdalifah, "Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, vol. 2 no. 3 (Mei 2016), h. 344. [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stmt-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf\\_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBq18KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stmt-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBq18KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa) (diakses 20 Februari 2018)

sangatlah penting. Hal ini dikarenakan, melalui sebuah visi dan misi akan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dan yang lainnya.

Penerapan dari sebuah rencana strategi diiringi dengan pengimplementasian sebuah strategi. Akan tetapi, proses yang harus dilalui sebelum implementasi adalah analisa. Analisa strategi diawali dengan melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Hunger dan Wheelen konsep dasar proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar yaitu:

#### 4.2.1 Pengamatan lingkungan

Elemen pertama merupakan faktor-faktor penting untuk masa depan organisasi, pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT dimana organisasi mengamati lingkungan internal dan eksternal dari segi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (tantangan). Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>86</sup>

“Biasanya saat akan membuka café, diperhatikan terlebih dahulu bagaimana tempat yang akan dipilih sebagai tempat untuk usaha.”<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Andi Aswan seorang pemilik café, penulis melihat bahwa dalam hal perumusan strategi, lebih awal diperhatikan

<sup>86</sup>Thomas L, Wheelen dan J. David Hunger, Manajemen strategis (Yogyakarta: ANDI, 2003), h.9.

<sup>87</sup>Wawancara dengan Andi Aswan, Pemilik usaha bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

tempat yang nantinya akan digunakan dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik café yang lainnya:

“Yang penting itu mengetahui lingkungan sekitar tempat usaha, misalkan bagaimana peluang yang ada ditempat itu. Jadi, supaya lebih gampang mengetahui apa nantinya akan menjadi peluang bagi bisnis kita”<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis, dalam hal pengamatan lingkungan, pemilik café tersebut lebih memposisikan diri sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memahami keinginan konsumen dan hal ini termasuk salah satu strategi dalam pengamatan lingkungan.

Hal yang perlu diamati oleh pemilik bisnis café adalah terhadap peluang yang mereka miliki.

“Kalau saya, orientasinya kan lebih ke menarik minat mahasiswa untuk ke tempat saya. Jadi saya fokuskan untuk menarik minat mahasiswa, terlebih lokasi saya di dekat kampus”<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pemilik café lebih memperhatikan kesempatan yang ada. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan kampus sehingga orientasinya lebih kepada menarik minat mahasiswa sebagai pelanggan.

---

<sup>88</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik usaha bisnis café Manggau, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>89</sup>Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

#### 4.2.2 Perumusan strategi

Setelah melakukan pengamatan lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT selanjutnya hal tersebut dapat digunakan dalam melakukan penyusunan strategi. Hal ini terutama dalam penyusunan jangka panjang sehingga arah tujuan perusahaan akan dicapai dengan langkah-langkah yang jelas.

“Misalnya seperti ini, kan saya buka café, lokasinya sudah ada, sasaran juga ada. Selanjutnya saya tinggal mengatur seperti apa nantinya ketika saya menjalankan usaha. Misalnya dari penyusunan harganya, kalau target saya kan mahasiswa, jadi harganya yah sesuai dengan kantong mahasiswa.”<sup>90</sup>

“Biasanya diawal diperhatikan seperti peluang yang ada, kemudian memperhatikan bagaimana tantangan-tantangan yang nantinya akan dihadapi. Misalnya, tantangan dari café-café lainnya. Selain perlu juga diperhatikan kelemahan yang ada pada café kita, sebagai upaya untuk evaluasi kedepannya. Memperhatikan kelebihan juga perlu supaya nantinya bisa lebih dikembangkan dan memajukan café.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam perumusan strategi yang dilakukan oleh pemilik café adalah berdasarkan maksud dan tujuan awal dalam pendirian café tersebut. Selain terhadap tujuan awal, penulis juga melihat bahwa penyusunan rencana jangka panjang juga dipikirkan oleh pemilik café. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pemilik café :

“kalau saya begini, lebih berfokus kepada rasa dan pelayanan. Kalau misalnya mengenai dekorasi saya tidak terlalu berfokus kesana. Apalagi kalau dekorasi kadang orang bosan kalau cuman foto seperti itu terus. Beda halnya kalau kita lebih fokus ke rasa dan harga, kalau harga murah dan rasanya enak pasti pengunjung akan datang kembali.”<sup>92</sup>

<sup>90</sup>Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>91</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik usaha bisnis café Manggau, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>92</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dilihat bahwa rencana jangka panjang yang dimaksud oleh pemilik café bukan dalam bentuk dekorasi. Akan tetapi, lebih berfokus pada rasa dan harga yang nantinya akan ditawarkan ke pengunjung.

#### 4.2.3 Implementasi strategi

Formulasi strategi terdiri dari pernyataan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan kemudian organisasi mengimplementasikan kebijakan. Berdasarkan hal ini, penulis melihat melalui wawancara yang dilakukan terhadap pemilik café-café yang ada di Kota Parepare, masing-masing berbeda implementasi strategi yang mereka miliki.

“Kalau saya strateginya lebih fokus ke rasa, harga dan ketersediaan menu yang ada. Kalau ketiga hal itu di fokuskan terus maka nanti hasilnya akan baik dan pengunjung akan bertahan.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Dedy seorang pemilik café, penulis melihat bahwa dalam hal strategi yang digunakan lebih berfokus pada rasa, harga dan juga ketersediaan menu yang ada. Hal ini berbeda dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik café yang lainnya:

“Mulai dari dekorasi tempat yang diperbaiki, apalagi sekarang jamannya kalau ke café pasti upload ke sosial media, jadi diutamakan spot foto, yah namanya mengikuti perkembangan jaman. Selain itu, ketersediaan wifi juga, apalagi dengan yang speednya cepat. Selain itu, sudah pasti rasa harus diperhatikan juga, kan rasa pasti sangat berpengaruh”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Suprianto seorang pemilik café, penulis melihat bahwa dalam hal strategi yang digunakan lebih berfokus dekorasi

<sup>93</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>94</sup>Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

tempat. Hal ini dikarenakan melalui dekorasi tempat yang bagus dapat menjadi peningkat minat masyarakat terlebih lagi apabila menjadi spot foto dan juga memberikan tambahan layanan wifi. Hal ini berbeda dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik café yang lainnya:

“Kalau saya kan perencanaan awalnya untuk menarik minat mahasiswa, jadi otomatis harga dan rasa yang paling penting. Kalau masalah dekorasi itu kan ibaratnya untuk tambahan, kan memang sekarang suka berfoto dan di uplod”<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Andi Aswan seorang pemilik café, penulis melihat bahwa dalam hal strategi yang digunakan lebih berfokus pada peningkatan minat mahasiswa yang berfokus pada harga dan rasa. Hal ini berbeda dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik café yang lainnya:

“Strategi-strateginya ada macam-macam, mulai dari makanan yang disediakan, harga yang di tawarkan. Misalnya makanan, disini ada yang makanan berat dan makanan ringan, kalau yang berat seperti bebek goreng, bebek palekko. Harga yang ditawarkan juga sesuai mulai dari 95-100/ekor bebek”<sup>96</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik café, penulis melihat bahwa implementasi strategi mereka berdasarkan pada perencanaan sstrategi mereka yang ada di awal. Setiap café, berbeda-beda ada yang lebih berfokus kepada tempat dan fasilitas, ada yang berfokus pada harga dan rasa.

<sup>95</sup> Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>96</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis, pada tanggal 26 Juli 2018.

#### 4.2.4 Evaluasi dan pengendalian

Evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi.

“Biasanya pada bagian parkir, jadi ketika sudah berjalan dan melihat bahwa memang semuanya sudah layak kecuali tempat parkir yang kurang memadai maka itu dijadikan bagian evaluasi atau perbaikan. Apalagi memang disini kurang tempat untuk parkir bagi pengunjung, jadi setelah usaha berjalan setahap demi setahap dilakukan untuk memperbaiki. Jadi nantinya pengunjung lebih nyaman”<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik café menyadari perlunya evaluasi/perbaikan pada hal parkir. Hal ini dimaksudkan agar nantinya pengunjung merasa lebih nyaman dan sering berkunjung ke café tersebut.

“Biasanya dari pelayanannya, biasanya memang kalau ada yang komplain karena pelayanannya lama, yah kami berusaha memperbaiki SDM yang ada, misalnya ada tambahan karyawan. yah intinya pelayanan kepada konsumen itu lebih utama disamping rasa makanan. Kalau makanannya enak ditambah pelayanan yang baik pasti pengunjung akan kembali lagi”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa yang menjadi bagian evaluasi/perbaikan adalah pada bagian pelayanan. Pemilik café melihat bahwa dengan adanya tambahan SDM dapat menjadi salah satu alternative dalam memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan.

<sup>97</sup> Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

<sup>98</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

### 4.3 Bentuk Persaingan Bisnis yang Dilakukan oleh Pemilik Cafe di Kota Parepare

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>99</sup> Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:<sup>100</sup>

#### 1. Produk

Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk dibidang ekonomi yang diantaranya adalah produk. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Dalam dunia perdagangan, persaingan dalam hal barang dagangan (produk) adalah hal yang wajar. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan harus halal dan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Para pelaku usaha dalam menyediakan barang dagangan (produk) yang beragam untuk melanggengkan para pembeli. Jika terkadang ada pedagang yang merasa iri dengan pedagang lain yang lebih dipilih pembeli berarti ia tidak menyandarkan segala aktivitas bisnisnya pada Allah semata. Jika ada pedagang merasa iri dan menjelek-jelekkan produk pedagang lain, dengan harapan pembeli berpihak padanya berarti pedagang tersebut tidak menjalankan prinsip etika bisnis

---

<sup>99</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

<sup>100</sup>Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

Islam terkait untuk menipu. Upaya melakukan penipuan kerap menjadi strategi dan cara bagi pelaku dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Keyakinan bahwa rejeki semata-mata dari Allah swt., akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pedagang muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam melakukan usaha. Selama melakukan kegiatannya akan senantiasa menyandarkan segala seuatunya hanya kepada Allah swt., semata. Apabila bisnisnya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Pada intinya segala seuatunya dihadapi dengan sikap yang positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

“Kalau produknya kan beda-beda, misalnya café pasti lebih fokus ke minuman ringan, kalau resto pasti lebih ke makanan berat, kalau warung kopi pasti ke kopi. Kalau di tempat saya, karena usaha saya café jadi yang saya jual seperti minuman panas dan dingin, makanan ringan. Masalah harga yah karena seperti yang saya katakana di awal bahwa orientasi saya berfokus kepada mahasiswa jadi diusahakan yang ramah ke kantong mahasiswa”<sup>101</sup>

“Produknya disinikan ada makanan dan minuman, disini ada yang makanan berat dan makanan ringan, kalau yang berat seperti bebek goreng, bebek palekko. Harga yang ditawarkan juga sesuai mulai dari 95-100/ekor bebek”<sup>102</sup>

“Kalau saya produknya yah kopi, minuman ringan dingin atau panas, ada juga jus, ada juga greentea yang katanya kekinian untuk anak-anak gaul”<sup>103</sup>

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis melakukan wawancara kepada para pemilik café di Kota Parepare mengenai produk yang mereka jual guna melihat bagaimana bentuk persaingannya. Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa

<sup>101</sup> Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>102</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis, pada tanggal 26 Juli 2018.

<sup>103</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah:

1. Kualitas (*input-process-output*): Kualitas bukan hanya ketika produk tersebut telah sampai pada konsumen tetapi ketika produk tersebut akan dibuat sehingga kualitas mencakup mulai dari *input*, *process*, serta *output* dari produk tersebut.<sup>104</sup> berdasarkan wawancara yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut:

“Kalau dari segi kualitas kami menjamin bahwa kualitas yang kami berikan sesuai dengan harga yang kami tentu akan. jadi tidak mungkin kalau misalnya harganya mahal tapi kualitasnya jauh dibawah standar.”<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa kualitas produk sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh dari pemilik kafe lainnya:

“Dari segi kualitas produk, ditempat kami bukan hanya ketika produk itu sudah sampai dimasyarakat. Jadi dimulai ketika bahannya masih mentah, kemudian prosesnya, hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Karena bagi kami menjadi kualitas suatu produk adalah hal yang sangat penting, dan berpengaruh terhadap usaha kami nantinya”.<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

<sup>105</sup> Wawancara dengan Mira, Pemilik Usaha Bisnis Café Hitam Putih, pada tanggal 12 Juli 2018.

<sup>106</sup> Wawancara dengan Malik, Pemilik Usaha Bisnis Café Up , pada tanggal 14 Juli 2018.

2. Desain: sebuah produk akan tampak menarik dengan adanya tambahan desain. Desain tidak hanya berpatokan pada hal tertentu selama waktu yang lama. Akan tetapi, perubahan desain juga menjadi hal yang berpengaruh.<sup>107</sup>

“Dari segi desainnya, biasanya kalau minuman ditambahi toping-toping agar terlihat lebih menarik. Bukan hanya minuman, makanan juga didesain sedemikian rupa supaya dapat menarik. Jadi selain memberikan rasa yang terbaik, tampilan juga harus diperhatikan supaya nantinya akan makin membuat konsumen lebih menyukai produk kita”<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa desain produk sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh dari pemilik kafe lainnya:

“Kalau ditempat kami desainnya emang bermacam-macam, misalkan dari segi makanan didesain semenarik mungkin supaya konsumen lebih suka”<sup>109</sup>

“Desain dari produk tentu sangat penting, misalnya pada makanan nasi goreng digunakan cetakan supaya bentuknya terlihat lebih rapi, kemudian ditambahi hiasan. Bukan hanya makanan, minuman pun didesain sedemikian rupa supaya terlihat lebih menarik dimata konsumen.”<sup>110</sup>

3. Varian (lengkap ragam pilihannya): ragam macam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan. Melalui banyaknya varian yang ditawarkan daya beli konsumen tidak hanya berpatokan terhadap satu produk tetapi pada banyak produk.<sup>111</sup>

<sup>107</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

<sup>108</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis, pada tanggal 14 Juli 2018.

<sup>109</sup> Wawancara dengan Andi Aswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 14 Juli 2018.

<sup>110</sup> Wawancara dengan Ali, Pemilik Usaha Bisnis Café Pales teduh, pada tanggal 14 Juli 2018.

<sup>111</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

“Produknya macam-macam, ada Coffe, Choco & Milk, Tea, Fruit & Dunch dan Mocktail-Fancy Milk. Jadi misalnya pada produk minuman jenis Coffe, bukan hanya satu yang ditawarkan tetapi banyak macam variannya seperti: Espresso/Frappe, Bon-bon/Atogato, Americano, Café Latte, Cappucino, Mochacino, Vietnam Drip, Caramel Oz, Vareo, Irish Grande, Hazelnut latte, dan Almod Frappe”<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki bermacam-macam varian. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik café lainnya:

“Produknya macam-macam, kalau dari makanan kami punya jenis sushi, Grilled & Fried, dan Food. Misalkan pada jenis Grilled & Fried, terdapat banyak varian seperti: Nugget Pisang, Sosis bakar/Goreng, Bakso bakar keju, Bakso bakar/goreng, Nugget stick, Ubi Goreng, Tangsis Goreng, French Fries, Fries Mozarella, Toast Mozarella, Piscok keju, Nugget, Suki Bakar dan Pisang peppe”<sup>113</sup>

“Kalau dari segi minuman, produknya macam-macam, ada Cappucino, Vanilla oreo, Coffe caramel, Chocolate, Chocolate orea, Mochacino, Matcha, Vanilla. Jadi ada banyak jenis minuman, hal ini supaya nantinya konsumen lebih leluasa memilih jenis minuman yang kami sediakan”<sup>114</sup>

4. Kemasan: kemasan dari sebuah produk tidak hanya menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, tetapi juga dapat memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan, merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).<sup>115</sup>

<sup>112</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>113</sup> Wawancara dengan Amir, Pemilik Usaha Bisnis Café WMK, pada tanggal 17 Juli 2018.

<sup>114</sup> Wawancara dengan Alfian, Pemilik Usaha Bisnis Café Container, pada tanggal 19 Juli 2018.

<sup>115</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

“Ditempat kami kemasannya menggunakan gelas plastik, dan ditempeli nama produk kami. Misalkan pada produk minuman ada tulisan “Moko Drinks” di tempatnya”<sup>116</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik usaha café juga memperhatikan dari segi kemas produk. Hal ini juga diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik café lainnya:

“Biasanya kalau dari segi kemas pasti ada mereknya, jadi lebih dikenal oleh pembeli.”<sup>117</sup>

“Biasanya kemasannya dibuat beda dengan café-café lainnya, selain agar lebih menarik, juga agar nantinya lebih mudah diingat oleh pembeli. Atau kalau ada yang bertanya supaya tinggal liat kemasannya.”<sup>118</sup>

## 2. Harga

Pada umumnya, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Setiap penentuan harga dapat menjadi faktor penentu tersendiri. Karena pada dasarnya harga murah menjadi daya tarik dari pembeli. Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu barang. Persaingan terkait harga yang terjadi pada usaha cafe di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi, hal ini dikarenakan faktor biaya produksi yang ada dan juga faktor strategi yang dimiliki masing-masing café. Hal ini sebagaimana yang hasil wawancara penulis terhadap pemilik usaha café di Kota Parepare:

<sup>116</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>117</sup> Wawancara dengan Dian, Pemilik Usaha Bisnis Café Mami Ucil, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>118</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis pada tanggal 16 Juli 2018.

“Harga yang ditawarkan juga sesuai mulai dari 95-100/ekor bebek. Karena kan harga bebek juga mahal, apalagi kami rasa harga tersebut sudah sesuai untuk porsi yang ditawarkan ke pengunjung”<sup>119</sup>

“Masalah harga yah seperti yang saya katakan di awal bahwa orientasi saya berfokus kepada mahasiswa jadi diusahakan yang ramah ke kantong mahasiswa”<sup>120</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis mengatakan bahwa dalam bertransaksi, para pemilik cafe memiliki pemahaman yang baik mengenai persaingan dari segi harga yang mereka gunakan berdasarkan sebesar apa pengeluaran mereka terhadap modalnya serta seperti apa sasaran pasar mereka. Hal yang sama diungkapkan oleh pemilik usaha café lainnya yang ada di Kota Parepare ketika dilakukan wawancara oleh penulis :

“Kalau saya produknya yah kopi, minuman ringan dingin atau panas, ada juga jus, ada juga greentea yang katanya kekinian untuk anak-anak gaul. Kalau masalah harganya yah disesuaikan dengan modalnya. Tapi saya rasanya harga hampir sama dengan café yang lain, karena kalau di jual lebih mahal otomatis pengunjung tidak akan datang untuk yang kedua kalinya. Tapi kalau di jual terlalu murah juga nantinya kita yang akan rugi. Jadi, intinya harga di sesuaikan dengan biaya produksinya”<sup>121</sup>

“Soal harga yah sama dengan café-café lainnya, harga standar. Apalagi kan sekarang jamannya harga murah terus enak, makanya harganya disesuaikan asal tidak terlalu mahal”<sup>122</sup>

<sup>119</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis, pada tanggal 26 Juli 2018.

<sup>120</sup> Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>121</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>122</sup> Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa persaingan yang mereka lakukan adalah jenis persaingan yang sehat termasuk dalam hal penentuan harga. Mereka memahami bahwa dalam persaingan bisnis, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt., dalam Q.S An-Nisa/04:29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>123</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, serta bagaimana implementasinya terhadap para pemilik usaha café di Kota Parepare penulis mengambil kesimpulan bahwa para pengusaha menjalankan persaingan bisnis yang sehat dari segi harga.

### 3. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung. Tempat untuk melakukan kegiatan menjadi hal yang penting bagi para pemilik usaha café di Kota Parepare. Para pemilik usaha café di Kota Parepare mencari tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh para pembeli.

<sup>123</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 107.

Meskipun pada kenyataannya mereka memerlukan tempat yang strategis untuk kelancaran usahanya, namun mereka melakukan persaingan yang sehat. Hal ini sebagaimana wawancara dengan beberapa pemilik usaha café di Kota Parepare:

“Pemilihan tempatnya memang harus bagus, apalagi harus memperhatikan banyak hal. Jadi buka hanya lokasi tempat nongkrongnya yang diperlukan. Akan tetapi, tempat parkir juga diperlukan agar lebih maksimal dalam memilih tempat sehingga pelanggan merasa nyaman.”<sup>124</sup>

“Dalam memilih lokasi memang harus yang strategis dan menarik minat pengunjung. Contohnya disini, karena lokasi yang strategis, jadi banyak yang membuat café, tetapi walaupun banyak yang berada di tempat yang sama, kita harus percaya kalau rejeki sudah ada yang atur”<sup>125</sup>

Persaingan terkait tempat pada para pemilik usaha cafe tidak terjadi, karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Sebagai seorang muslim, kita harus menyadari bahwa bisnis yang dilakukan adalah sebagai upaya dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang kita peroleh merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Setiap jiwa sudah ditentukan rejekinya masing-masing. Jadi pada dasarnya tidak akan tertukar dan tidak mungkin lari kemana-mana. Jika hal tersebut bukan rejeki, sekuat apapun kita mengusahakannya, kita tidak akan mendapatkannya. Begitupun sebaliknya jika memang sudah menjadi rejeki kita, maka akan datang dengan sendirinya. Manusia hanya bertugas berikhtiar menjemput rejeki dengan sebaik-baiknya. Melakukan usaha tanpa harus melanggar norma yang ada serta jangan pernah takut akan kekurangan rejeki atau kehilangan rejeki hanya karena anggapan bahwa diambil oleh pihak lain. Hal ini sebagai mana firman Allah swt., dalam Q.S Al-Mulk/67: 15:

<sup>124</sup> Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

<sup>125</sup> Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٢٦﴾

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>126</sup>

Hal tersebut serupa dengan wawancara yang juga dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha café di Kota Parepare:

“Kalau masalah tempat memang harus dicari tempat yang strategis supaya usaha dapat berjalan lancar. Apalagi kalau lokasi di tengah kota seperti ini pasti banyak yang berniat untuk membuka usaha yang sama. Tetapi disini kami tidak mememasalahkan karena rejeki sudah ada yang mengatur.<sup>127</sup>

#### 4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Konsep Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu gerupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pedagang yang memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syariat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus

<sup>126</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 823.

<sup>127</sup> Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis Café Boogis, pada tanggal 26 Juli 2018.

pada pembeli sebagai ucapan rasa terima kasih. Sebaliknya pedagang yang memberikan pelayanan kepada pembeli secara cuma-cuma tidak menempatkan pembeli sebagai raja, dan menganggap sebaliknya, yaitu pembeli yang membutuhkan pedagang, maka pedagang yang seperti ini akan sepi pembeli.

“Kalau saya seperti ini, saya jadikan diri saya seperti konsumen. Apa yang saya sukai dan apa yang saya tidak sukai. Misalnya, kalau pelayanannya lama sedangkan pembeli sedikit kan tidak wajar. Beda kalau misalnya memang ramai kan wajar. Jadi intinya saya memosisikan diri sebagai konsumen, supaya bisa tau apa yang diinginkan oleh konsumen.”<sup>128</sup>

“Tentu saja harus ramah, karena intinya diawal itu penjual harus ramah sama pembeli. Kalau tidak ramah, bisa jadi pembeli tidak akan kembali. Baru setelah itu kami bertanya apa yang akan dipesan oleh pengunjung.”<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis dapat melihat pada usaha bisnis café di Kota Parepare, pelayanan yang diberikan kepada pembeli mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Dari hasil pengamatan meskipun pelayanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik. Hal ini dikarenakan, ketika memberikan pelayanan yang terbaik maka pembeli akan banyak, karena jika ada pembeli yang dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Sebaliknya, jika ada penjual yang melayani pembelinya dengan tidak baik, misalnya bermuka cemberut, berkata kasar, maka pembeli enggan untuk bertransaksi dengan penjual tersebut. Hal serupa juga diperoleh oleh penulis ketika melakukan wawancara dengan pemilik bisnis cafe yang lainnya:

<sup>128</sup>Wawancara dengan Imran, Pemilik Usaha Bisnis café Boogis, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>129</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

“Pelayanannya yah harus baik, harus senyum jangan cemberut. Bahkan kalau ada masalahpun harus tetap tersenyum, karena kalau kita sudah tidak ramah pasti pelanggan tidak akan datang untuk kedua kalinya”<sup>130</sup>

“Seperti penjual yang lain, kalau ada pelanggan yang datang kami menjelaskan secara mendetail menu kami. Dan juga harus ramah, apalagi yang memiliki usaha seperti ini bukan hanya kami. Persaingan bisnis tidak ada masalah karena kami disini bersaing secara sehat, asal memberikan pelayanan yang baik pasti pembeli merasa nyaman.”<sup>131</sup>

Berdasarkan hal tersebut, menulis melihat bahwa pelayanan pada pembeli sangat diperlukan bagi penjual karena pembeli adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Hal ini dikarenakan transaksi pembelian adalah dimana penjual dapat menjaring pembeli yang sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pembeli untuk membeli. Hal ini berdasarkan firman Allah swt., dalam Q.S. Ali Imran/03: 159:

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

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>132</sup>

<sup>130</sup>Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

<sup>131</sup>Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>132</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 90.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu yang anjuran wajib bagi mukmin.<sup>133</sup> Para pemilik usaha café di Kota Parepare melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam.

#### 4.4 Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pemilik Cafe di Kota Parepare

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah ada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>134</sup>

Para pemilik usaha café di Kota Parepare melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan cara semestinya seperti

<sup>133</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Islam* (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004), h. 90.

<sup>134</sup>Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam.

Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Kegiatan bisnis maupun penjualan dapat dianalogikan sebagai kegiatan yang bernilai ibadah, apabila dalam kegiatannya diniatkan sebagai upaya untuk mencari ridha dari Allah swt., serta menjunjung tinggi nilai-nilai religius.

Dalam persaingan bisnis, penerapan etika bisnis dapat menjadi panduan yang tepat. Berbagai prinsip yang telah ditetapkan dalam etika bisnis juga harus diterapkan dalam persaingan. Baik itu persaingan terkait harga, tempat, barang dagangan/produk serta pelayanan. Prinsip-prinsip yang harus ditetapkan adalah sebagai berikut:

### **1. Prinsip Tauhid (kesatuan/unity)**

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu.<sup>135</sup> Para pemilik usaha café di Kota Parepare mengartikan prinsip ketauhidan sebagai semua yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah dijalankan karena Allah swt., semata. Setiap transaksi penjualan yang dilakukan pemilik usaha café di Kota Parepare semata-mata karena Allah swt. Seperti salah satu wawancara dengan pemilik usaha cafe:

“Kalau masalah untung, kami tidak terlalu mengejar. Walaupun untungnya sedikit asal pengunjungnya tetap bertahan maka akan berjalan lancar juga bisnis. Apalagi kalau mahasiswa yang menjadi sasaran penjualan otomatis

<sup>135</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 133.

untung sedikit tapi punya banyak langganan lebih baik dari pada untung banyak tapi pembeli kabur.<sup>136</sup>

Hal ini sejalan dengan firman Allah swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."<sup>137</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan oleh umatnya. Pendorong persaingan bisnis pada bisnis café di Kota Parepare yang sejalan dengan prinsip ketauhidan adalah ancaman pedatang baru. Para pengusaha tidak menghalangi masuknya pengusaha baru, karena para pengusaha mengetahui bahwa hal tersebut dilarang oleh Allah swt.

## 2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/equilibrium)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Keseimbangan dalam transaksi misalnya, adalah transaksi yang setara, adil dan seimbang.<sup>138</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, diperoleh bahwa para pemilik bisnis Café di Kota Parepare mengartikan prinsip keseimbangan adalah

<sup>136</sup>Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

<sup>137</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 273.

<sup>138</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 55.

menyeimbangkan segala bentuk kegiatan bisnisnya, misalnya adalah seimbang ketika menentukan harga, tidak mengambil banyak sekali keuntungan tetapi menyesuaikan kepada modal produksi, sehingga yang dibayar oleh pembeli sesuai dengan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu pemilik usaha cafe:

“Walaupun produk yang dijual setiap café semuanya hampir sama, misalnya setiap café pasti menjual greentea. Hal yang paling penting kita pahami adalah bahwa rejeki itu sudah ada yang mengatur.”<sup>139</sup>

Selain itu, perwujudan keseimbangan misalnya, menjaga hubungan baik dengan pengusaha lain dan warga yang ada dengan tidak menimbulkan pertikaian ataupun perkelahian.

### 3. Prinsip Kehendak bebas

Konsep Islam memahami bahwa kegiatan perdagangan dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku apabila terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif dan tidak ada intervensi dari pihak manapun. Para pemilik bisnis café di Kota Parepare mengartikan kehendak bebas adalah persaingan bebas, dan tidak ada intervensi antar pedagang.

“Disekitar tempat ini saja ada 3 tempat yang memiliki usaha yang sama termasuk saya. Intinya sejauh yang saya perhatikan sampai saat ini tidak ada diantara kami yang menjatuhkan satu sama lainnya. Masing-masing berfokus pada usahanya sendiri, walaupun tempat usaha kami berdekatan dan memiliki produk yang sama”<sup>140</sup>

<sup>139</sup>Wawancara dengan Dedy, Pemilik Usaha Bisnis Café Manggau, pada tanggal 16 Juli 2018.

<sup>140</sup>Wawancara dengan Suprianto, Pemilik Usaha Bisnis Café Sweetness, pada tanggal 26 Juni 2018.

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam kehendak bebas, setiap usaha tidak berusaha untuk menghancurkan usaha yang lainnya. Masing-masing hanya berfokus pada usaha yang dimiliki.

#### 4. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pengusaha lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Para pemilik bisnis cafe mengartikan prinsip pertanggungjawaban adalah para pemilik dapat mempertanggung jawabkan segala aktivitasnya, mulai dari produk dan transaksi-transaksi lainnya dalam kegiatan sehari-hari.

“Harga yang ditawarkan setiap produk tentunya sesuai dengan kualitas yang ada. Jadi contohnya misalnya cemilan atau makanan ringan pasti lebih murah dikarenakan biaya produksinya yang lebih murah. Karena, jangan sampai harganya di patok tinggi kemudian rasanya justru tidak sesuai, dan hal ini pasti akan mempengaruhi penilaian pembeli<sup>141</sup>”

Melalui salah satu wawancara dengan pemilik bisnis cafe tersebut, dapat diketahui bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan para pemilik bisnis café.

---

<sup>141</sup>Wawancara dengan Andi Maswan, Pemilik Usaha Bisnis Café Pettalolo, pada tanggal 10 Juli 2018.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT dimana organisasi mengamati lingkungan internal dan eksternal dari segi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (tantangan). Setelah melakukan pengamatan lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT selanjutnya hal tersebut dapat digunakan dalam melakukan penyusunan strategi. Formulasi strategi terdiri dari pernyataan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan kemudian organisasi mengimplementasikan kebijakan. Berdasarkan hal ini, penulis melihat melalui wawancara yang dilakukan terhadap pemilik café-café yang ada di Kota Parepare, masing-masing berbeda implementasi strategi yang mereka miliki. Evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi, penulis melihat bahwa pemilik café menyadari perlunya evaluasi/perbaikan.

5.1.2 Persaingan mengenai produk para pemilik bisnis Café di Kota Parepare dalam melakukan usahanya, mereka memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan terkait harga yang terjadi pada pemilik bisnis café di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi, akan tetapi penentuan harga mereka tergantung biaya produksinya dan sasaran penjualannya.

Tempat untuk melakukan kegiatan penjualan menjadi hal yang penting bagi para pemilik bisnis café di Kota Parepare. Persaingan terkait

tempat pada para pemilik bisnis café di Kota Parepare tidak terjadi, karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik bisnis café di Kota Parepare kepada pembeli mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Dari hasil pengamatan meskipun pelayanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik.

- 5.1.3 Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis café di Kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan. Hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggung jawaban, dan prinsip keadilan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada pemilik bisnis café di Kota Parepare adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi para pemilik bisnis café di Kota Parepare diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjalankan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam, selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pengusaha dapat bersaing sehat.
- 5.2.2 Untuk penulis sendiri semoga skripsi yang penulis tulis dapat menjadikan khazanah keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.
- Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara
- Alfian Padirman, "Budaya Nongkrong di Cafe Mal Panakukkang Makassar" (Skripsi Sarjana; Jurusan Antropologi FISIP UNHAS: Makassar, 2008)
- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, Buchari. 1993. *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amir, M. Taufik. 2011. *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bishri, Dahlan. 2005. *Keadilan Sosial dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Paramedia.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro. 2011. *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi (wacana menuju pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)*. Malang: UIN Malang press.
- Djuwaini, Dimyauddin. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Cet.I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Fanani, Ahwan. 2005. *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akademika.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.
- Keraf, Sony. 1999. *Etika Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta: Kannisius.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Natasya Sirait, Ningrum. 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: Jurnal Khatulistiwa.
- O.P Simorangkir. 2003. *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rivai, Vitzhal dan Antoni Nizar Usman. 2012. *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, Buharnuddin. 1994. *Etika Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Sampurno. 2013. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Prektek*. Jakarta: PT Rineka Cipt.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawatidan Kurniawan Saefullah. 2014. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Suwanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.
- Suwardi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah, (2008), h.158.
- Suyanton, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sujojto. 2000. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiadi Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet I; Jakarta, Bumi Aksara.
- Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Widjaja, Gunawan. 1999. *Merger dalam Persfektif Monopoli*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Yusanto, Ismail, M. Karebat Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan.

## B. Internet

- [www.tipepedia.com/2015/12/teori-manajemen-strategi-lengkap-dengan.html?m=1](http://www.tipepedia.com/2015/12/teori-manajemen-strategi-lengkap-dengan.html?m=1) (1 Juni 2016).
- Nur Syamsiyah, “Keadilan dalam Islam” dalam [http://www.keadilan\\_dalam\\_Islam.Info.html](http://www.keadilan_dalam_Islam.Info.html). 20 November 2017.
- Irwan Chaeruddin dan Eka Musdalifah, “Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia”, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, vol. 2 no. 3 (Mei 2016), h. 344.

[http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stm-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf\\_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBql8KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.stm-trisakti.ac.id/index.php/JBMTL/article/download/63/pdf_41&ved=2ahUKEwjhlpGc68TZAhXBql8KHdeYA9QOFjACegQICRAB&usg=AOvVaw1-B8O9eDusVPOqTC0WQbFa) (diakses 20 Februari 2018)



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR WAWANCARA

### PERTANYAAN

1. Bagaimana bentuk strategi yang digunakan oleh pemilik café di kota parepare?
2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik café di kota parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana bentuk produk yang ditawarkan oleh pemilik café di kota parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
4. Bagaimana penawaran harga yang diberikan terhadap konsumen oleh pemilik café di kota parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
5. Bagaimana pemanfaatan tempat dalam memaksimalkan bentuk pelayanan terhadap konsumen oleh pemilik café di kota parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
6. Bagaimana pemahaman pemilik café di kota parepare terhadap etika bisnis?
7. Bagaimana cara untuk menghadapi persaingan bisnis?
8. Bagaimana pemahaman pemilik usaha café terhadap bentuk persaingan sehat dan tidak sehat?
9. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik usaha café untuk menerapkan bentuk persaingan yang sehat?
10. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik usaha café untuk menghindari bentuk persaingan sehat?
11. Bagaimana pemahaman pemilik usaha café mengenai penerapan etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan bisnis islam?

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEDY  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat :

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Manggau pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SUPRIANTO  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Sasilia 52

Menerangkan bahwa:

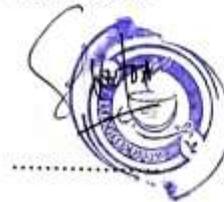
Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Warkopkoe pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALI  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Bambu runcing

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Pales teduh pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MALIK  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Karaeng

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café UP pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha

  
MALIK

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALFIAN  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Kh. Agus salim

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Container pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIAN  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Andi sinta

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Mami ucil pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IMRAN  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat :

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Boogis pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di penggunaan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MIRA  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Industri kecil

Menerangkan bahwa:

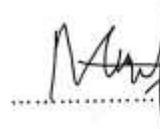
Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Hitam Putih pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMIR  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Baumasepe

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di Café Waroung Masa Kini pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDI HASWAN  
Jabatan : Pemilik Usaha Café  
Alamat : Jln. Laupe

Menerangkan bahwa:

Nama : Erna  
NIM : 14.2200.021  
Alamat : Jln. Laupe  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa S1  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul Penelitian : **Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Telah melakukan penelitian/pengambilan data di café petta lolo pada bulan Juni-Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Pelaku Usaha

  
A. HASWAN

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DEDY  
Tempat/tanggal lahir : PAREPARE / 9 Oktober  
Agama : Islam  
Pekerjaan : WISATA P2.

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Erna** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juli 2018

Yang diwawancarai



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SUPRIANTO  
Tempat/tanggal lahir : PAREPARE, 9 SEPTEMBER 1982  
Agama : ISLAM  
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26.6.2018

Yang diwawancarai



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ali  
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 09 September 1989  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juli 2018

Yang diwawancarai

  
.....  
Ali

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MALIK  
Tempat/tanggal lahir : 21 AGUSTUS 1990  
Agama : ISLAM  
Pekerjaan : WIRABUASTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juli 2018

Yang diwawancarai

  
MALIK

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ALFIAN  
Tempat/tanggal lahir : Parepare / 18 Februari 1982  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juli 2018

Yang diwawancarai

  
ALFIAN

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DIAN  
Tempat/tanggal lahir : Parepare / 15 Agustus 1987  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juli 2018

Yang diwawancarai

  
Dian

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Imran  
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 21-Juni-1978  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Erna** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26-7-2018

Yang diwawancarai



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MIRA  
Tempat/tanggal lahir : Parepare , 23 Januari 1985  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 Juli 2018

Yang diwawancarai



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amir  
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 18 November 1992  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juli 2018

Yang diwawancarai

  
AMIR

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Anbi Maswan
Tempat/tanggal lahir	: Parepare - 23 Oktober 1990
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Wkasuasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Erna yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi persaingan bisnis cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Juli 2019

Yang diwawancarai

  
A. Maswan

## DOKUMENTASI





## RIWAYAT HIDUP



**Erna**, lahir di Pangaleroang pada tanggal 31 Desember 1996. Merupakan anak dari pasangan Bapak Radi dan Ibu Jaharia. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2008 lulus dari SDN 38 inpres pangaleroang kec.Tammeroddo Sendana Kab. Majene. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 4 Sendana dan lulus pada tahun 2011. Lanjut ke SMK Negeri 1 Pinrang, dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis kuliah di IAIN Parepare jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Muamalah. Pada semester akhir yaitu 2018, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*