ANALISIS IMPLEMENTASI *COMPETITIVE STRATEGY* USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA FAJAR JAYA GROUP SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:

Nurul Aini

NIM: G94216197

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurul Aini

NIM : G94216197

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Competitive Strategy* Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Februari 2020

Saya yang menyatakan,

Nurul Aini

NIM. G94216197

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Aini NIM. G94216197 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 20 Februari 2020

Pembimbing

Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I

NIP. 197510162002121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Aini, NIM G94216197 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Dr. Hammis Syafaq, M.Fil.I	Sri Wigati, M.EI
NIP. 197510162002121001	NIP. 197302212009122001
Penguji III	**Penguji IV**
Siti Musfiqoh, M.EI	Moch. Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 197608132006042002	NIP. 199008112019031007

Surabaya, 18 Maret 2020

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Aini
NIM : G94216197
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : aininurul1252@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
"Analisis Implementasi *Competitive Strategy* Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Maret 2020

Penulis

METERAI TEMPEL
5CE96AHF553472349
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(NURUL AINI)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Implementasi *Competitive Strategy* Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo" ini membahas mengenai implementasi *competitive strategy* yang diterapkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *competitive strategy* yang diterapkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo sesuaikah dengan etika bisnis Islam.

Metode penelitian dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik toko (*owner*), para pengurus setiap bidang usaha, karyawan, dan konsumen dari Fajar Jaya Group Sidoarjo, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *competitive strategy* yang diterapkan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo sesuai dengan strategi generik menurut Michael R. Porter yaitu pertama, strategi diferensiasi meliputi pertama aspek kualitas pelayanan seperti pelayanan konsultasi gratis, memperbolehkan konsumen memilih barangnya sendiri, memperbolehkan konsumen menukar barang salah beli, memberi garansi, dan menjelaskan kekurangan, kelebihan, serta memberikan rekomendasi barang berkualitas. Kedua, aspek kualitas produk dengan mengecek produk sebelum dijual, menjaga kebersihan kain terop, serta pemasangan terop dengan rapi. Ketiga, aspek operasional meliputi SDM yang berpengalaman, pengiriman barang dengan cepat, dan sistem *order online*. Selanjutnya strategi kepemimpinan biaya menekankan pada penetapan harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing, memperhatikan harga pasaran, penetapan harga dengan tawar menawar dan mencari agen yang murah. Terakhir, strategi fokus dengan menfokuskan toko fotocopy pada para pelajar, toko bangunan pada masyarakat awam, dan persewaan terop untuk kalangan menengah ke atas karena berada di lingkungan perumahan. Selain itu pemasaran juga melalui *online* dan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dan memberi bagi hasil jika mampu mendapatkan konsumen. Semua strategi bersaing yang diterapkan dalam kegiatan bisnis Fajar Jaya Group Sidoarjo telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.

Adapun saran yang dapat menjadi masukan pada Fajar Jaya Group Sidoarjo yaitu untuk meningkatkan layanan kolsultasi dengan langsung datang ke lokasi, menambah variasi dan model baru dalam usaha persewaannya, Mencatat segala masukan tentang kebutuhan dari konsumen untuk dijual, Pemasaran persewaan alat-alat pesta dan *sound system* melalui media sosial untuk lebih difungsikan lagi.

Kata kunci: *Competitive Strategy* dan Etika Bisnis Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DALAM ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TRANSLITERASI ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang **1**
B. Identifikasi Masalah **13**
C. Batasan Masalah **14**
D. Rumusan Masalah **15**
E. Kajian Pustaka **15**
F. Tujuan Penelitian **24**
G. Kegunaan Hasil Penelitian **24**
H. Definisi Operasional **25**
I. Metode Penelitian **28**
J. Sistematika Penulisan **33**
BAB II *COMPETITIVE STRATEGY*, USAHA KECIL MENENGAH, DAN ETIKA BISNIS ISLAM **35**
A. *Competitive Strategy* **35**
1. Pengertian *competitive strategy* 35
2. Macam-macam *competitive strategy* 35
B. Usaha Kecil Menengah **50**
1. Pengertian usaha kecil menengah 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Karakteristik usaha kecil menengah 51
3. Klasifikasi usaha kecil menengah (UKM) 52
C. Etika Bisnis Islam 52
1. Pengertian etika bisnis Islam 52
2. Fungsi etika bisnis Islam 55
3. Prinsip etika bisnis Islam 56
4. Kriteria bisnis yang sesuai dengan syariah Islam. 65
5. Bisnis-bisnis yang dilarang dalam Islam.....66
BAB III *COMPETITIVE STRATEGY* FAJAR JAYA GROUP SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM 68
A. Gambaran Umum Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo 68
1. Sejarah Fajar Jaya Group Sidoarjo 68
2. Visi dan misi Fajar Jaya Group Sidoarjo 71
3. Biodata pengurus setiap bidang usaha Fajar Jaya Group Sidoarjo 72
4. Struktur organisasi Fajar Jaya Group Sidoarjo 74
5. Budaya toko Fajar Jaya Group Sidoarjo 74
B. Implementasi *Competitive Strategy* Pada Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo ..77
1. Aspek pelayanan konsumen 79
2. Aspek operasional.....82
3. Aspek pemasaran.....87
4. Aspek penetapan harga 91
5. Aspek kualitas produk.....94
C. Implementasi Etika Bisnis Islam pada Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo 97
1. Jujur 98
2. Tidak curang.....98
3. Tidak menjelekan bisnis para pesaing 99
4. Menepati janji.....100
5. Adil 100
6. Tanggung jawab 101
BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI *COMPETITIVE STRATEGY* USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA FAJAR JAYA GROUP SIDOARJO 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Analisis *Competitive Strategy* pada Fajar Jaya Group Sidoarjo 102

BAB V PENUTUP 154

A. Kesimpulan 154

B. Saran 155

DAFTAR PUSTAKA 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

1.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) 1

1.2 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) 2

4.1 Pelayanan Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing .. 104

4.2 Pelayanan Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan Sound System Fajar Jaya Group Dibandingkan Pesaing 108

4.3 Pelayanan Konsumen Toko Fotocopy, Print, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing..... 109

4.4 Operasional Toko Bangunan Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing 111

4.5 Operasional Persewaan Alat-alat Pesta dan Sound System Fajar Jaya Group Dibandingkan Pesaing..... 115

4.6 Operasional Toko Fotocopy, Print, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing..... 117

4.7 Kualitas Produk Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo Dibandingkan Pesaing .. 121

4.8 Penetapan Harga Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo Dibandingkan Pesaing . 126

4.9 Pemasaran Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo 134

4.10 Etika Bisnis Islam Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo..... 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

1.1 Provinsi Dengan Jumlah Usaha Mikro Kecil Terbanyak 2015 3

1.2 Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian 4

2.1 Strategi Generik Michael R. Porter.....37

3.1 Struktur Organisasi Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo.....74

3.2 *Order Online* 85

3.3 *Instagram* Fajar Jaya Group *Audio System* 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin bertambah pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan. Usaha kecil menengah merupakan bisnis yang dimiliki sendiri oleh seseorang dan tidak bergantung pada pemilik lain. Usaha kecil melaksanakan kegiatan operasional bisnisnya pada daerah tertentu dengan bersaing secara adil dan tidak mendominasi bisnis yang ada.[1] Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:[2]

Tabel 1.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Indonesia memiliki jumlah pelaku usaha kecil mikro menengah (UMKM) yang sangat banyak yaitu pada tahun 2017 total pelaku UMKM yang ada di Indonesia sekitar 62,9 juta angka tersebut terus mengalami kenaikan dari

[1] Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2012), 168.
[2] Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2015 sebanyak 59,2 juta dan pada tahun 2016 sebanyak 61,66 juta mencakup dengan usaha besar. Jika dipersentasekan jumlah UMKM ditambah dengan usaha besar di Indonesia pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 1,271 atau 2,06% dari tahun 2016. Seperti yang dapat dilihat pada tabel perkembangan UMKM dan usaha besar dibawah ini:[3]

Tabel 1.2

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2016 - 2017

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016 *)		TAHUN 2017 **)		PERKEMBANGAN TAHUN 2016-2017	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67

Sumber: Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Secara gabungan, skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total pendapatan domestik bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp. 13.600 trilyun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp. 8.160 trilyun. Usaha mikro menyumbang sekitar Rp. 5.000 trilyun per tahun, usaha kecil Rp. 1.300 trilyun, Usaha Menengah sekitar Rp. 1.800 trilyun; dan usaha besar sekitar Rp. 5.400 trilyun.

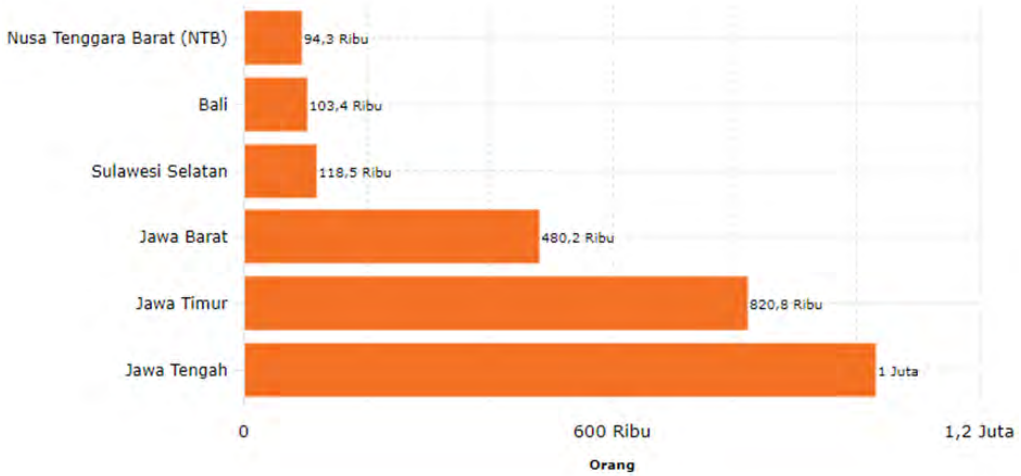
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

[3]Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada http://www.depkop.go.id/ diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 21.38 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan perekonomian Jawa Timur pada tahun 2015 mencapai 7,12% di atas pertumbuhan rata-rata nasional yaitu dengan total sebanyak 820,8 ribu orang berada di posisi kedua dibawah Jawa Tengah dengan total UMKM sebanyak 1 juta orang. Seperti yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:[4]

Gambar 1.1
Provinsi dengan Jumlah Usaha Mikro Kecil Terbanyak 2015.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015.

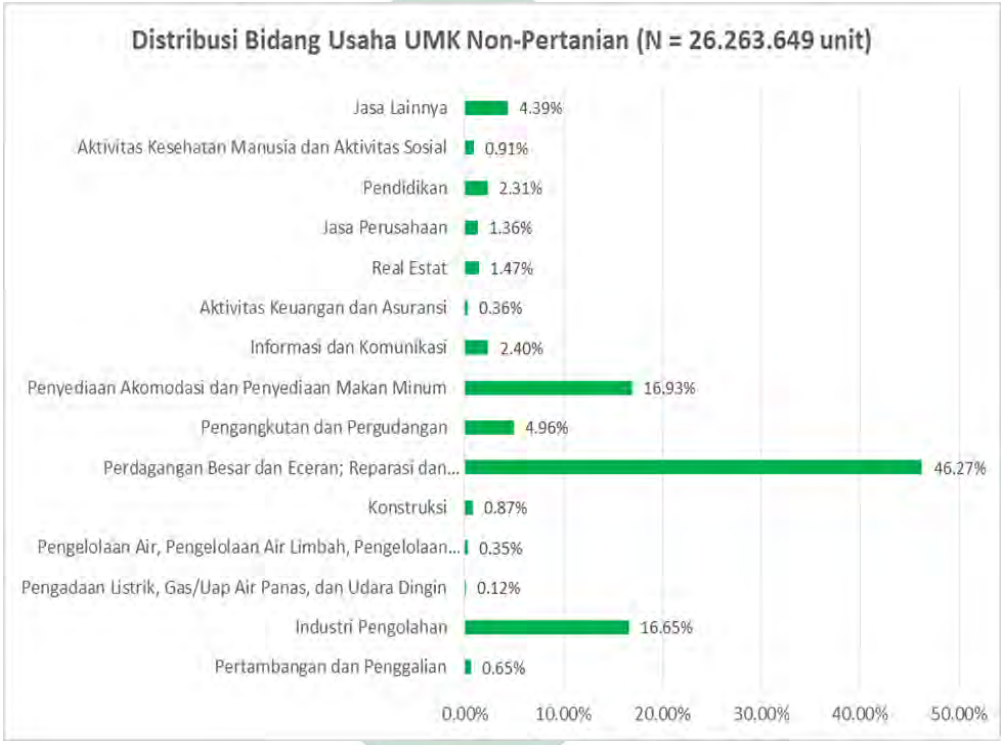
Pelaku UMKM juga berperan untuk ikut serta membantu pemerintah dalam peningkatan total pendapatan domestik bruto Indonesia serta menyelesaikan permasalahan mengurangi jumlah pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga berdampak pada pengurangan tingkat pengangguran yang ada di lingkungan masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit usaha mikro kecil menengah memiliki pangsa sekitar 99,99% atau sebanyak 62.9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Selain itu usaha mikro menyerap

[4] Badan Pusat Statistik pada https://se2016.bps.go.id/ diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 16.37 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar 107,2 juta tenaga kerja atau sekitar 89,2%, Usaha Kecil 5,7 juta atau sekitar 4,74%, dan Usaha Menengah 3,73 juta atau sekitar 3,11%, sementara Usaha Besar hanya bisa menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar total 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Gambar 1.2



Sumber: Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik tahun 2016.

Seperti yang dapat dilihat pada grafik di atas distribusi bidang usaha tahun 2016 pada usaha mikro kecil non pertanian yang berada pada urutan pertama adalah perdagangan besar dan eceran dengan persentase sebanyak 46,27% dari total bidang usaha sebanyak 26.263.649 unit.[5] Usaha di bidang perdagangan

[5] Sensus Ekonomi 2016 pada http://se2016.bps.go.id diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 16.31 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar dan eceran merupakan penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali sebagai kegiatan penyortiran atau pengemasan ulang. Misalnya yaitu pedagang buah-buahan yang membeli buah dalam skala besar (truk) untuk dijual kembali secara eceran atau kiloan maupun distributor kripik yang mengumpulkan kripik yang diproduksi oleh beberapa ibu rumah tangga, untuk kemudian dikemas, diberi label, dan dijual secara eceran pula.

Jika diamati lebih detail yang mendominasi jumlah keseluruhan unit UMKM adalah usaha mikro yaitu sekitar 98,7% dan struktur ini tidak berubah dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha mikro yang ada di Indonesia tak kunjung berkembang menjadi usaha kecil atau usaha menengah. Hal tersebut mungkin saja disebabkan karena banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia sehingga membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan suatu strategi bersaing yang baik untuk mempertahankan posisi perusahaan serta untuk memajukan bisnis menjadi lebik berkembang.

Strategi bersaing tersebut dibutuhkan dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk membaca peluang-peluang serta untuk menghadapi persaingan yang ada dalam bisnis yang dijalankan. Strategi memang hal yang sangat dibutuhkan baik saat akan memulai bisnis yaitu untuk menyusun rencana bisnis, saat pelaksanaan bisnis atau operasional, maupun ketika telah menjalankan bisnis tersebut strategi masih dibutuhkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan bisnis kedepannya dan untuk menyusun strategi yang baru. Strategi yang baik dan cerdas akan membawa kepada keberhasilan dalam berbisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa indicator yang menyebabkan keberhasilan suatu bisnis atau usaha menurut Dwi Riyanti yaitu yang terdiri dari empat aspek antara lain meningkatnya omzet, bertambahnya jumlah karyawan, meningkatnya volume penjualan, dan yang terakhir meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi. Untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis tersebut pastinya dibutuhkan beberapa strategi yang dianggap mampu dalam memajukan bisnis yang sedang dijalankan.[6]

Menurut Porter, jika perusahaan ingin memenangkan perusahaannya dalam suatu kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu Diferensiasi atau *differentiation*, kepemimpinan biaya atau *cost leadership* dan fokus atau *focus*.[7]

Selain itu, strategi dalam memenangkan suatu persaingan yang perlu dilakukan oleh seorang *entrepreneur* antara lain yaitu strategi untuk mengamati peluang yang ada yaitu produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan dan dinginkan oleh konsumen dalam lingkungan bisnis tersebut, strategi untuk memasarkan produk secara efektif, cepat, dan efisien, strategi untuk memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi standar kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan, dan strategi untuk menjalankan kegiatan operasional dalam berbisnis dengan baik dan efektif untuk

[6] Michael Porter, *Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Permata, 1990), 25.
[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan produk yang baik, berkualitas, dan sesuai dengan harapan para konsumen.

Selain menerapkan strategi bersaing yang baik tentunya suatu perusahaan hendaknya juga menerapkan etika bisnis yang baik sesuai dengan ajaran Islam dalam praktek bisnisnya apalagi ketika para pemilik bisnis tersebut adalah seorang muslim. Etika bisnis yang baik dan sesuai syariah Islam diperlukan untuk menjaga bisnis yang dijalankan agar selalu sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur oleh Islam dalam Al-Qur'an dan hadis sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan menjadi berkah dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Seperti yang diketahui realitanya masih banyak para pengusaha yang tidak menerapkan etika yang baik dalam berbisnis. Mereka menjalankan bisnisnya hanya berorientasi pada keuntungan semata tanpa memperhatikan masyarakat dan lingkungan yang ada disekitarnya. Menjalankan praktek berbisnis juga terdapat norma-norma dan etika yang harus dijaga dan dijalankan sehingga bisnis tersebut dapat terus berjalan dan tumbuh serta tidak merugikan banyak pihak.

Ketika para pelaku usaha melaksanakan kegiatan bisnisnya berdasarkan etika bisnis yang baik sesuai dengan syariah Islam dan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW seperti selalu menjunjung tinggi dan menerapkan perilaku jujur, adil, tidak mengurangi timbangan, tidak mengambil laba yang terlalu tinggi, tidak menjual barang yang haram, tidak menjelekan bisnis orang lain, menjelaskan kekurangan dan kelebihan barang, serta selalu berorientasi bahwa bisnis tersebut tidak hanya tentang suatu keuntungan dan kerugian tetapi juga terdapat niat untuk menolong sesama maka bisnis tersebut akan disukai banyak konsumen sehingga berdampak pada bisnis tersebut menjadi bisnis yang sukses dan berkembang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena secara langsung akan menarik minat dan kenyamanan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan bagi bisnis tersebut serta membuat konsumen itu sendiri untuk menjadi konsumen yang loyal. Loyaltias itu sendiri timbul karena adanya *trust* atau kepercayaan dari konsumen bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan atau hal-hal negative yang dapat merugikan konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah keberlangsungan suatu perusahaan. Adanya loyalitas pelanggan tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan dan secara langsung dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan lain dari adanya loyalitas konsumen yaitu berkurangnya pengaruh akan serangan dari para *competitor* atau para pesaing dari bisnis yang dijalankan. Selain itu konsumen yang loyal juga akan dapat mendorong keberhasilan bisnis suatu perusahaan karena konsumen akan selalu memberikan masukan, ide, dan saran kepada perusahaan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan operasional perusahaan tersebut. Suatu loyalitas konsumen tersebut akan diperoleh seorang pengusaha apabila mereka menerapkan etika bisnis yang baik yang sesuai dengan ajaran Islam yang termuat di dalam Al-Qur’an dan hadis.

Dalam Islam, semua transaksi dalam praktek kegiatan bisnis harus didasarkan atas rasa suka sama suka, tidak terdapat unsur pemaksaan, tidak ada pihak-pihak yang didzalimi (terdzalimi) maupun mendzalimi. Prinsip etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran atau integritas dan praktek keadilan. Karena etika bisnis Islam dijadikan sebagai suatu pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis manusia, maka etika bisnis menurut ajaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan *hadith* Nabi Muhammad SAW.[8] Seperti yang telah termuat dalam firman Allah di Al-Qur'an yaitu:[9]

1. Q.S. Al-Baqarah (2): 198 yang berarti "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu."

2. Q.S Al-Maidah (5): 2 yang artinya "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

3. Q.S. Al-A'raf (7): 10 yang artinya "Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur."

Nabi Muhammad SAW dalam *hadith*Nya juga melarang adanya kegiatan bisnis yang dilakukan tidak sesuai dengan syariah Islam yang dapat merugikan banyak pihak. Seperti yang diriwayatkan oleh *hadith-hadith* berikut:

1. *Hadith* Riwayat Ibnu Majah yang berarti hadith ini telah diriwayatkan dari petera Abbas, ia telah berkata; "Rasulullah telah bersabda; tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh ada yang dibahayakan."[10]

2. *Hadith* Riwayat Abu Dawud yang berarti hadith ini telah diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a bahwa "Sesungguhnya Rasullah SAW telah melarang kegiatan perekonomian dan bisnis yang mengandung unsur *gharar* atau sesuatu yang tidak jelas, Uthman menambah dan spekulasi."[11]

3. *Hadith* Riwayat Abu Dawud yang berarti "Nabi Muhammad SAW telah benar-benar melarang kegiatan perekonomian dan bisnis yang membahayakan, dan yang mengandung unsur *gharar*, serta juga melarang jual beli buah yang belum jelas kualitasnya."[12]

---

[8] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Jakarta: Alfabeta, 2013), 118.

[9] Suqiyah Musata'ah, Sholihuddin, dkk, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I (Struktur Akad Tijariy dalam Hukum Islam)*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 31-32.

[10] Ibn Majah, "Sunan Ibn Majah", *Hadith* no. 2332. Kitab: *al-Ahkam, Bab: Man Bana fi haqqihi ma yadurru bijarihi dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif*, edisi ke-2, (Ttp: *Global Islamic Software Company*, 1991-1997).

[11] Abu Dawud, "Sunan Abu Dawud", *Hadith* no. 2932. Kitab: *al-Buyu', Bab: Fi Bai al-Gharar dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif.*

[12] Abu Dawud, "Sunan Abu Dawud", *Hadith* no. 2935. Kitab: *al-Buyu', Bab: Fi Bai al-Mudtar dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa ayat dan ketiga *hadith* tersebut di atas membangun prinsip hukum ekonomi dan bisnis Islam antara lain:[13]

1. Prinsip untuk saling mendukung pengabdian kepada Tuhan dan peribadatan.
2. Prinsip untuk saling tolong menolong.
3. Prinsip untuk saling memenuhi kebutuhan demi kelangsungan hidup.
4. Prinsip untuk saling memenuhi kebutuhan hidup secara layak dan benar.
5. Prinsip untuk saling menguntungkan.
6. Prinsip untuk saling berkompetisi secara baik dan positif.
7. Prinsip asas saling melindungi serta saling memberi jaminan.
8. Prinsip untuk saling menjaga kepercayaan dan amanat.
9. Prinsip untuk saling memegang prinsip keadilan dan keseimbangan.
10. Prinsip untuk saling memenuhi janji.
11. Prinsip suka sama suka serta tidak ada paksaan.
12. Prinsip tidak saling merusak atau tidak saling merugikan dan tidak ada yang dibahayakan atau terancam baik jiwa, agama, pikiran, kehormatan, dan hartanya.

Seorang pengusaha Muslim hakikatnya harus selalu menjunjung tinggi prinsip-prinsip keIslaman yaitu harus berperilaku yang baik dan simpatik (*shidiq*), memberikan pelayanan yang baik dan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji dan tidak curang, selalu jujur dan terpercaya, menjaga dan selalu

[13] Suqiyah Musata'ah, Sholihuddin, dkk, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I (Struktur Akad Tijariy dalam Hukum Islam)*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 38-39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan amanah atau kepercayaan, dan selalu menjunjung tinggi perilaku adil (*Al' Adl*) dalam menjalankan bisnis tersebut.[14]

Ketika konsumen percaya pada produk dan bisnis yang telah dijalankan sesuai dengan syariah Islam maka secara langsung akan berpengaruh juga terhadap kenaikan volume penjualan serta profit yang akan didapatkan. Ketika terus menerus mengalami kenaikan volume penjualan dan profit maka bisnis yang dijalankan juga akan semakin mencapai keberhasilan dan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Keberhasilan usaha tersebut haruslah dicapai dengan tetap menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam. Karena dengan penerapan etika bisnis yang baik dan sesuai dengan syariah Islam maka usaha yang dijalankan akan lebih berkah dan disukai oleh konsumen. Rasulullah sendiri dalam mencapai keberhasilan bisnisnya selalu berlandaskan kepada bisnis yang baik dan tidak merugikan orang lain. Beliau selalu menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan berdagangnya. Maka dari itu sepatutnya para pelaku bisnis menteladani dan mencontoh kunci sukses Rasulullah dalam berbisnis yaitu dengan menerapkan etika bisnis yang baik yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dan juga dalam menjalankan semua aktifitas sehari-hari hendaknya selalu berpegang teguh pada etika yang diajarkan dalam syariah Islam agar semua berjalan dengan lancar dan berkah termasuk juga dalam berbisnis.

Penelitian ini akan menjadikan toko Fajar Jaya Group Sidoarjo sebagai obyek penelitian karena toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dapat dikatakan sebagai bisnis yang berhasil. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemajuan bisnis yang

[14] Hermawan Kaertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijalankan dalam kurun waktu kurang lebih 11 tahun Fajar Jaya Group Sidoarjo telah berhasil mengembangkan bisnisnya menjadi beberapa bidang usaha yang awalnya hanya toko tunggal yaitu toko bangunan saja tetapi saat ini sudah berkembang menjadi persewaan alat-alay pesta dan *sound system* dan peralatan pesta, serta toko *fotocopy*, *print*, dan alat tulis kantor.

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo juga mengalami kenaikan *asset* dari awal toko tersebut didirikan yaitu pada tahun 2008 dengan modal kurang lebih sebesar Rp. 29.000.000 yang pada saat ini berkembang pesat menjadi sekitar hampir Rp. 500.000.000. Selain itu jumlah tenaga kerja juga mengalami kenaikan dari ketika awal bisnis didirikan toko tersebut hanya dikelola oleh anggota keluarganya saja tanpa ada karyawan tetapi saat ini toko Fajar Jaya Group telah memiliki total sebanyak 6 karyawan yang terbagi pada masing-masing bidang usaha ditambah dengan karyawan tambahan ketika terdapat pesanan terop dan sound system.

Jika dilihat dari posisi persaingan toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dapat dikatakan sebagai toko yang dikenal dalam masyarakat daerah sekitar desa tempat toko tersebut didirikan. Toko bangunan milik Fajar Jaya Group Sidoarjo menjadi toko yang paling ramai dan diminati oleh warga sekitar desa Kedungturi dari sekitar total 8 toko bangunan yang ada di daerah tersebut, sedangkan persewaan *sound system* dan alat pesta berada diurutan kedua dibawah sedikit dengan persewaan *sound system* dan alat pesta milik HILLA karena persewaan *sound system* dan alat pesta milik Fajar Jaya Group Sidoarjo baru didirikan sekitar tahun 2017 tetapi telah berhasil memenangkan persaingan dari total sebanyak 6 persewaan *sound system* dan alat pesta yang ada di daerah tersebut. Sedangkan untuk toko alat tulis kantor dan fotocopy milik Fajar Jaya Group Sidoarjo juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi toko yang diminati dibandingkan dengan toko fotocopy dan ATK yang ada disekitar wilayah tersebut. Keberhasilan bisnis yang telah berhasil dicapai toko Fajar Jaya Group Sidoarjo pastinya didukung adanya penerapan strategi bersaing yang baik dalam kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan pada permasalahan dan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Fajar Jaya Group Sidoarjo yang beralamatkan di JL. Gajahmada RT 16 RW 06, Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Hal ini didasarkan karena tampak secara fisik UKM ini diminati banyak konsumen, hal itu terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut. Toko Fajar Jaya Group mendapatkan banyak kepercayaan dari para pelanggannya sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat sukses dan berhasil seperti saat ini. Terdapat dugaan sementara bahwa toko Fajar Jaya Group dalam menjalankan bisnisnya selain menerapkan *competitive strategy* yang baik juga menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam sehingga bisnisnya dapat sukses dan berkembang. Akan tetapi dugaan tersebut belum dibuktikan dengan penelitian, maka disini saya sebagai penulis tertarik untuk menjadikan masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul "Analisis Implementasi *Competitive Strategy* Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia setiap tahunnya sehingga berdampak kepada ketatnya persaingan antar pelaku bisnis UMKM.
b. Ketatnya persaingan UMKM yang ada di Indonesia mengakibatkan lambatnya perkembangan bisnis UMKM itu sendiri.
c. Struktur UMKM yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha mikro dan struktur itu tidak berubah selama beberapa tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha mikro tersebut sulit untuk berkembang menjadi usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar.
d. Tidak adanya strategi bersaing yang baik bagi pelaku usaha dalam membangun kemajuan bisnis sehingga bisnis yang dijalankan sulit berkembang.
e. Minimnya penerapan etika bisnis yang baik dan sesuai dengan syariah Islam oleh para pengusaha terutama pengusaha muslim sehingga membuat tidak ada kepercayaan dari para konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan tepat pada sasaran sesuai yang diinginkan oleh penulis, karena itu penulis hanya membatasi masalah dari identifikasi masalah di atas sebagai berikut:

a. Implementasi *competitive strategy* yang dijalankan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas yang telah ditentukan oleh penulis serta untuk memperjelas pembahasan penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *competitive strategy* yang dijalankan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam?

E. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut maka peneliti melakukan penelaahan terhadap hasil dari karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul "Analisis Implementasi *Competitive Strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Fajar Jaya Group Sidoarjo". Kajian pustaka adalah ringkasan yang berisi tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan menyerupai masalah yang akan diteliti sehingga terlihat bahwa kajian peneliti bukanlah pengulangan ataupun dupliksi dari kajian penelitian yang pernah ada.[15]

Kegunaan dan tujuan dari studi kepustakaan ini pada dasarnya yaitu untuk menunjukkan jalan memecahkan permasalahan dari penelitian. Jika peneliti tau apa yang telah dilakukan oleh peneliti lain, maka peneliti akan lebih siap dengan pengetahuan yang lebih mendalam dan lebih lengkap.[16] Sejalan dengan ini maka

[15] Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya, 2014), 9.
[16] Bambang Tri Cahyono, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: IPWI, 1996), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti perlu untuk menjelaskan secara singkat penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut.

1. Penelitian karya Leni Setiawardani dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pesantren Annabila (Studi Kasus Di Pesantren Annabila)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana caranya mengoptimalisasikan usaha yang ada di perusahaan Annabila. Lalu untuk mengetahui apa saja permasalahan yang ada di perusahaan tersebut. Kesimpulan dari jurnal penelitian tersebut adalah menggunakan kualitatif dengan menggunakan metode diskriptif melalui cara menjelaskan informasi-informasi yang terdapat dalam perusahaan Annabila secara langsung yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat dalam perusahaan tersebut serta mengoptimalisasikan permasalahan tersebut melalui berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan tersebut, tehnik analisa menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari perusahaan Annabila.

   Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa di perusahaan Annabila yang ada di desa Selo, kabupaten Purwodadi dalam memajukan suatu usaha seorang manajer dapat melihat menggunakan dua faktor yaitu faktor internal meliputi komunikasi kerja, modal serta factor ekternal yang meliputi perekrutan karyawan, pemasaran. Dimana memaksimalkan bisnisnya seorang manajer dalam berkomunikasi telah menerapkan konsep keterbukaan serta dukungan dengan para karyawanya, sedangkan dalam permodalan manajer juga telah mengimplementasikan konsep keberkahan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertumbuhan serta keridhanan Allah. Namun masih terdapat satu permasalahan yang belum diterapkan yaitu tentang perekrutan karyawan dimana perusahaan tersebut masih menerapkan konsep konvesional dengan menerima siapa saja yang ingin bekerja pada perusahaan tersebut.

2. Penelitian karya Helen Malinda dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan suatu bisnis UKM pada perusahaan bakso ikan Cahaya Bahari yang terletak di Desa Linggar Jati Lampung Selatan dalam menaikkan pendapatan para tenaga kerjanya serta untuk mencari tau bagaimana perspektif ekonomi Islam mengenai strategi pengembangan bisnis pada UKM tersebut dalam menaikkan pendapatan tenaga kerjanya.

   Kesimpulan dari jurnal penelitian tersebut yaitu menggunakan data primer yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan secara langsung dengan pihak perusahaan dan karyawan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode analisis kualitatif yang memusatkan pada permasalahan yang sedang terjadi. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis UKM yang diterapkan oleh perusahaan Cahaya Bahari yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup mengenai produk halal, harga yang berkompetitif dan terjangkau,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta promosi yang transparan. Dengan adanya penerapan strategi tersebut maka saat ini perusahaan dapat menghasilkan omset penjualan yang meningkat serta mampu memperluas wilayah pemasaran hingga keluar provinsi.

3. Jurnal karya Wahyu Mijil Sampurno dari Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga". Kesimpulan dari jurnal penelitian tersebut adalah menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek kajian adalah industri rumah tangga penghasil bandeng di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah dan menganalisis adanya pengaruh etika bisnis Islam yang digunakan mengacu pada lima aksioma, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Adapun dampaknya diukur berdasarkan pada enam parameter penentu kemajuan bisnis, antara lain yaitu: aspek pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial. Dan dari penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara general perusahaan telah melaksanakan etika bisnis Islam yang sesuai dengan lima aksioma etik yang diacu serta dengan adanya penerapan etika bisnis Islam pada perusahaan tersebut juga berdampak pada enam aspek kemajuan bisnis perusahaan itu sendiri.
4. Penelitian karya Iqbal Fauzi dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)". Penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk mengetahui bisnis apa saja yang dilaksanakan oleh pengusaha dalam rangka untuk mengembangankan bisnisnya serta permasalahan apa saja yang dihadapi oleh pengusaha Kerajinan Genteng UD. Genteng Pres Super Soka Masinal dalam mengembangkan bisnis untuk dapat meningkatkan usahanya.

Jurnal penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara penelitian lapangan (*field research*) melalui pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk tahap analisisnya, penulis menggunakan metode analisis SWOT yaitu metode analisis data yang menunjukkan perkembangan usaha dapat ditentukan melalui kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Banyumas yaitu dengan cara perluasan wilayah jangkauan pemasaran, menjaga kualitas produk yang diperdagangkan, memberikan pelatihan kepada para karyawannya, meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen, serta dalam hal penetapan harga.

5. Penelitian karya Silvi Rosdiana Rahman Putri dari program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Lawang Agung Surabaya”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi, dokumentasi, dan wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik toko (*owner*), pihak-pihak yang terkait dengan toko dan customer pada toko Lawang Agung. Dari adanya penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa etika pengusaha muslim dalam membangun loyalitas pelanggan meliputi empat aspek etika yaitu: etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui brosur, poster, website, iklan, dan radio. Sedangkan etika pelayanan pada toko Lawang Agung lebih mengedepankan *excellent service*, etika kualitas produk yang terjamin, dan etika harga yang sangat terjangkau.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Lawang Agung telah memenuhi standart etika bisnis Islam dan dapat dikatakan berhasil dalam membangun loyalitas pelanggannya. Standart etika bisnis Islam tersebut meliputi etika pemasaran syariah Islam yang dilakukan melalui brosur, poster, website, iklan, dan radio. Sedangkan dalam etika pelayanan lebih mengedepankan *excellent service*, etika kualitas produk yang terjamin, dan etika harga yang sangat terjangkau. Keempat aspek etika bisnis yang diterapkan oleh toko Lawang Agung Surabaya sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis yang baik sesuai dengan syariah Islam. Selain itu, peneliti juga meneliti *customer* mengenai loyalitas pelanggan pada toko Lawang Agung tersebut untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap toko melalui tiga tahapan yaitu memilih toko Lawang Agung, melakukan pembelian, serta merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

6. Penelitian karya Nila Astuti Harahap dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif mengenai implementasi etika bisnis pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Kemudian penulis melajutkan dengan mendeskripsikan bagaimana dampak yang didapatkan perusahaan setelah mengimplementasikan etika bisnis Islam tersebut. Kesimpulan dari jurnal penelitian tersebut yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana yang menjadi subyek penyusunan yaitu supermarket De' Halal Mart. Kemudian data penyusunan didapatkan melalui proses observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara.

Faktor yang digunakan untuk menganalisis penerapan dan dampak etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis dalam penelitian ini adalah prinsip etika bisnis islam yang mencakup *utinity* (kesatuan), *equibilirium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggungjawab), *benevolence* (kebenaran). Selanjutnya factor tersebut digunakan untuk menganalisis yang menjadi indikator kemajuan bisnis pada sebuah perusahaan, yakni modal, pendapatan, volume penjualan, dan tenaga kerja. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa supermarket De' Halal Mart telah mengimplementasikan kelima aksioma etika bisnis Islam itu ke dalam beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang penulis gunakan yaitu modal, penapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.

7. Penelitian yang ketujuh yaitu karya Khusnul Khotimah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Aflah Bakery Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses implementasi etika bisnis Islam yang di terapkan oleh toko Aflah Bakery Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisinya dilakukan dengan model Milles dan Huberman, dimana proses analisis dilakukan dengan cara interaktif dan berkesinambungan melalui tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan metode triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa proses implementasi etika bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta, etika bisnis Islam tersebut sangat penting diterapkan oleh para pelaku bisnis agar tercipta keadilan antar para pelaku bisnis atau produsen dan juga pemakai jasa bisnis atau konsumen. Implementasi Aflah Bakery dalam meneladani tujuh prinsip etika bisnis Islam yaitu: jujur dalam takaran (*quantity*), menjual barang yang baik mutunya (*quality*), dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*), longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*), membangun hubungan baik (*interrelationship* atau *silat al-rahym*) antar kolegan, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan transparan.

8. Penelitian karya Sidqi Amalia Izzati dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerapan etika bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal. Kesimpulan dari jurnal penelitian tersebut yaitu menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan data-data yang telah peneliti peroleh baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian di Boombu Hot Resto Tegal tentang penerapan Etika Bisnis Islam.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa etika bisnis yang dijalankan oleh Boombu Hot Resto secara umum telah sesuai dengan konsep etika bisnis yang diajarkan dalam Islam. Adapun dalam Etika Bisnis Islam tersebut memuat nilai-nilai diantaranya *siddiq* yang diaplikasikan dalam proses jual beli seperti tidak melipatgandakan harga produk, jujur dalam timbangan serta produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang baik dan tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam. Sifat *amanah* tercermin melalui adanya laporan pertanggungjawaban kepada pemilik mengenai laporan jumlah pemasukan ataupun pengeluaran yang ada dalam Boombu Hot Resto dan pemberian pelayanan yang maksimal sebagai wujud rasa terima kasih kepada pelanggan. Sifat *tabligh* yang diimplementasikan oleh Boombu Hot Resto yaitu seperti menjalin komunikasi dengan baik dan ramah, memiliki tujuan bisnis yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, serta selalu menjaga tali silaturrahmi dengan mitra bisnis maupun konsumen. Terakhir penerapan sifat *fathanah* terlihat dari kondisi spiritual antara pemilik dan karyawan yang selalu mengedepankan spiritual kepada Allah yaitu sifat pekerja keras.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah di atas, maka penulis juga perlu memahami tujuan dari penulisan penelitian ini. Tujuan penelitian tersebut berisi tentang tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti melalui penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa implementasi *competitive strategy* yang dijalankan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian ini memiliki nilai guna, baik dari segi praktis maupun teoritis untuk dijawab melalui penelitian ini. Adapun kegunaan yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

   Penelitian ini memiliki kegunaan yakni untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam bagi penulis mengenai analisis implementasi *competitive strategy* usaha kecil menengah (UKM) dalam perspektif etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan sebagai bahan kajian dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat yang besar dalam rangka mengetahui lebih dalam tentang *competitive strategy* yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi usaha Fajar Jaya Group Sidoarjo maupun usaha dalam bidang lainnya dalam melakukan strategi bersaing yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang telah termuat dalam Al-Qur'an dan Hadith. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan motivasi dan menginspirasi para masyarakat terutama kalangan muda untuk mulai berwirausaha.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasikan dari apa yang sedang didefinisikan atau merubah konsep-konsep yang berupa konkrit dengan kata maupun kalimat yang menggambarkan perbuatan atau gejala yang diamati dan yang diuji dan dibuktikan kebenarannya oleh orang lain.[17]

Agar lebih mudah dalam memahami pembahasan dari isi skripsi ini serta menghindari adanya kesalahpahaman sehubungan dengan judul penelitian di atas. Maka peneliti dalam menjelaskan tentang penelitian ini harus mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

[17] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Competitive Strategy*

Strategi merupakan suatu cara yang diterapkan terlebih dahulu dengan cara-cara mana sebuah perusahaan akan berjalan ke arah tujuan-tujuan yang lebih luas menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.[18] Sedangkan strategi bersaing merupakan suatu perbuatan *ofensif* ataupun *defensive* yang digunakan untuk menciptakan posisi yang aman dalam industry, untuk mengatasi kekuatan persaingan lain dan mendapatkan hasil laba atas investasi tinggi yang diharapkan bagi perusahaan tersebut.[19]

2. Usaha Kecil dan Menengah

Usaha kecil merupakan bisnis yang dimiliki sendiri oleh seseorang dan tidak bergantung pada pemilik lain.[20] Sedangkan dalam pengertian lain usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dan kepemilikan sebagaimana telah diatur di dalam undang-undang.[21]

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:[22]

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima

[18] Ramlie R Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, (Bandung: Angkasa, 1991), 7.
[19] Michael Porter, *Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Permata, 1990), 12.
[20] Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2012), 168.
[21] Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 11.
[22] Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ratus juta rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus ribu rupiah).

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang berisi tentang aturan-aturan mengenai perbuatan-perbuatan baik dan buruk, sesuatu yang benar dan tidak benar, perilaku yang wajar dan tidak wajar, serta hal yang pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia dalam menjalankan praktek bisnis dan ditambah dengan suatu hukum mengenai halal dan haram. Aturan-aturan tersebut tidak boleh dilanggar agar mendapat keberkahan dalam bisnis yang dijalankan.[23]

Mengelola bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu dengan memegang teguh 5 faktor yang merupakan sifat-sifat beliau sehingga membawa keberkahan dalam berbisnis antara lain *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah*, *syaja'ah*.[24]

4. Fajar Jaya Group Sidoarjo

Fajar Jaya Group Sidoarjo merupakan perusahaan kecil yang bisa dikatakan sebagai usaha kecil menengah (UKM) yang terletak di Jl. Gajah

[23] Muhammad Arief Mufraini, *Etika Bisnis Islam*, (Depok: Gramata Publishing, 2013), 3.
[24] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mada RT 16 RW 06 Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha multi bisnis. Perusahaan yang bergerak dalam usaha multi bisnis maksudnya adalah perusahaan tersebut memiliki serta mengelola suatu usahanya lebih dari satu bidang bisnis.

I. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan data, menganalisis, serta menginterpretasikannya.[25]

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.[26] Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan gambaran mengenai *competitive strategy* yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Jenis data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah data primer yang terkait dengan *competitive strategy* yang diterapkan Fajar Jaya

[25] Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 18-19.
[26] Ibid., 18-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari narasumber tanpa harus melalui media perantara. Data primer tersebut meliputi:

a. *Competitive strategi* yang diterapkan pada bisnis Fajar Jaya Group Sidoarjo.
b. Strategi pelayanan konsumen
c. Strategi operasional
d. Strategi pemasaran
e. Strategi penetapan harga
f. Strategi kualitas produk
g. Etika bisnis Islam yang diterapkan pada Fajar Jaya Group Sidoarjo.

3. Sumber data

Data yang perlu dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data yang terkait dengan *competitive strategy* yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam. Sumber data tersebut terdiri dari dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara).[27] Dalam hal ini subjek yang

[27] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dijadikan dalam penelitian ini adalah pihak Fajar Jaya Group Sidoarjo yang meliputi:

1) Pemilik toko Fajar Jaya Group Sidoarjo
2) Karyawan Fajar Jaya Group Sidoarjo
3) Konsumen Fajar Jaya Group Sidoarjo

b. Sumber data sekunder

Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder dengan tujuan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan dari data primer. Dari penelitian ini yang menjadi sumber dari data sekunder yaitu data-data pendukung yang berasal dari seminar, internet, artikel, surat kabar, buku-buku maupun kajian literatur-literatur kepustakaan lain.

4. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang sedang diteliti.[28] Observasi dilakukan terhadap objek dan lapangan yang akan diteliti, yaitu *competitive strategi* yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam.

[28] Cholid Narbu dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Wawancara, yaitu merupakan pertemuan dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dengan beberapa praktisi yang terlibat. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada pemilik, para karyawan, dan konsumen pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo.

c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.[29] Penggalian data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen atau mencatat data yang berhubungan dengan *competitive strategi* yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam.

5. Teknik pengolahan data

Setelah data berhasil didapat dan dikumpulkan dari lapangan yaitu toko Fajar Jaya Group Sidoarjo, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. Editing, yaitu pengecekan atau pemeriksaan kembali data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan dari editing ini adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada catatan di lapangan dan bersifat koreksi.

b. Organizing, adalah menyusun kembali data yang telah didapatkan dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah

[29] M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[30] Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis yang bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

c. Analizing, yaitu proses untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang telah ditemukan.

6. Teknik analisis data

Data yang telah berhasil didapat dan dikumpulkan dari toko Fajar Jaya Group Sidoarjo selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari para narasumber dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.[31] Tujuan dari metode ini adalah untuk menyajikan gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.[32]

Penulis mulai memberikan pemecahan tentang persoalan yang masih bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara dari observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di toko Fajar

[30] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 243.
[31] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 143.
[32] Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jaya Group Sidoarjo, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

J. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini dan agar skripsi ini mudah dipahami, maka dibutuhkan suatu sistematika penulisan yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh para pembaca dan mereka tidak mengalami kesulitan dalam membaca skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah suatu pembahasan secara garis besar dari bab-bab yang akan dibahas oleh penulis. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab, antara lain:

Bab pertama, yaitu pendahuluan yang berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan permasalahan, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi tentang landasan teori yang bertujuan untuk dapat mengetahui tinjauan dari berbagai segi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *competitive strategi* dan etika bisnis Islam. Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar pedoman atas judul penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu tinjauan umum tentang teori *competitive strategy*, teori usaha kecil menengah (UKM), dan teori mengenai etika bisnis Islam. Teori tersebut didapatkan dari hasil studi literatur dari berbagai sumber.

Bab ketiga, yaitu bab data penelitian yang berisikan mengenai gambaran umum toko Fajar Jaya Group Sidoarjo yang meliputi: gambaran umum toko Fajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jaya Group Sidoarjo yang berisi tentang sejarah berdirinya toko Fajar Jaya group Sidoarjo, visi dan misi, biodata pemilik, struktur organisasi, budaya toko, dan implementasi *competitive strategy* pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo, serta implementasi etika bisnis Islam pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo.

Bab keempat, pada bab ini berisi tentang analisis data yang membahas mengenai analisis implementasi *competitive strategy* yang berisi tentang strategi pelayanan konsumen dengan baik, strategi operasional, strategi pemasaran, strategi penetapan harga, dan produk yang berkualitas yang diterapkan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo disesuaikan dengan perspektif etika bisnis Islam.

Bab kelima, pada bab ini merupakan penutup yang didalamnya berisi mengenai kesimpulan dan saran yang merupakan upaya dalam memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah dan juga berisi daftar pustaka sebagai daftar referensi dalam penulisan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

COMPETITIVE STRATEGY, USAHA KECIL MENENGAH, DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. *Competitive Strategy*

1. Pengertian *competitive strategy*

Konsep tentang strategi bersaing sering diimplementasikan ke dalam di dunia usaha. Strategi tersebut merupakan suatu program yang digunakan sebagai cara dalam menentukan serta mencapai suatu cita-cita dan tujuan suatu organisasi dalam mengimplementasi misinya.[33]

Menurut Hamel dan Prahalad seorang pakar strategi mendefinisikan pengertian dari strategi bisnis merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang memiliki sifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilaksanakan berlandaskan cara pandang tentang apa yang diimpikan dan diinginkan serta harapan dari para konsumennya di masa yang akan datang. Dengan begitu untuk menghadapi perkembangan inovasi yang terjadi di pasar baru yang begitu cepat serta perubahan pola pelanggan maka diperlukan suatu kompetensi inti atau *core competencies*. Suatu perusahaan perlu menemukan kompetensi inti tersebut untuk diimplementasikan dalam bisnis yang sedang dijalankan.[34]

2. Macam-macam *competitive strategy*

Secara umum setiap bisnis atau perusahaan pasti memiliki sebuah strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Namun, mungkin masih

[33] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.
[34] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat beberapa perusahaan yang belum menjalankan strategi bisnisnya dengan baik. Dalam mengkaji strategi bisnis, perlu dipahami bahwasanya tipe strategi pada setiap perusahaan, bisnis, maupun industri akan selalu berbeda-beda penerapannya. Meskipun terdapat beberapa perbedaan, namun ada pula beberapa strategi yang telah banyak diketahui secara umum serta bisa diimplementasikan pada berbagai macam atau tipe perusahaan dan berbagai ukuran perusahaan. Strategi generic menurut M. Porter merupakan suatu pendekatan strategi yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam upaya untuk memenangkan dan mengungguli pesaing yang bergerak dalam industri sejenis.

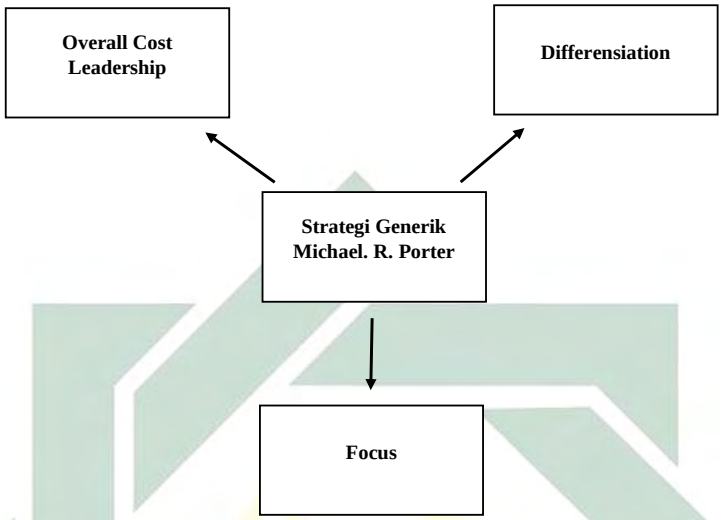
Menurut pendapat Michael R. Porter, sebuah perusahaan apabila ingin memenangkan usaha atau bisnisnya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tersebut harus memilih diantara beberapa prinsip berbisnis, yaitu memilih antara produk dengan harga lebih tinggi atau memilih produk dengan biaya rendah, bukan memilih kedua-duanya dari prinsip tersebut. Berdasarkan prinsip tersebut, Porter mengatakan terdapat tiga strategi *generic*, yaitu strategi yang pertama diferensiasi atau *differentiation*, strategi yang kedua kepemimpinan biaya menyeluruh atau *overall cost leadership* dan yang ketiga strategi focus atau *focus*.[35] Ketiga strategi generik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:[36]

[35] Michael R. Porter Dalam Buku Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 34.
[36] Ibid., 34-35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Strategi Generik Michael R. Porter



1) Strategi diferensiasi (*differentiation*)[37]

Strategi diferensiasi yaitu suatu perusahaan dalam mengambil keputusan bertujuan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas untuk terlihat berbeda bagi konsumen dari pada produk-produk yang lain yang sejenis. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dengan harga mahal karena adanya perbedaan produk tersebut dari produk lain.

Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan, yang menurut penilaian konsumen bersifat unik atau berbeda dengan pelayanan-pelayanan lain yang sejenis. Strategi diferensiasi bukan

[37] Michael R. Porter Dalam Buku Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengabaikan biaya, tapi setiap usaha diarahkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Beberapa cara strategi diferensisasi yang dapat dijalankan diantaranya sebagai berikut:[38]

a. (*Making the Intangible Tangible*) membuat sesuatu yang dapat terus diingat konsumen secara nyata setelah mengkonsumsi suatu jasa. Seperti mencantumkan nama atau label yang jelas pada setiap produk yang ditawarkan.
b. (*Customizing the Standard Product*) memberikan sesuatu yang menyentuh perasaan konsumen agar dapat diingat walaupun tidak memerlukan biaya yang besar. Seperti memberikan suasana yang nyaman, relax, tertib, bersih dan menyenangkan.
c. (*Reducing Perceived Risk*) memberikan penjelasan serta spesifikasi pada setiap fasilitas, produk ataupun jasa kepada konsumen dengan ramah. Konsumen akan memberikan persepsi yang baik dan senang akan pelayanan yang telah diberikan.
d. (*Giving Attention to Personal Training*) memberikan pelatihan berupa keterampilan dan keahlian kepada para karyawan. Karyawan atau staf merupakan factor penting dalam hubungannya dengan para pelanggan atau konsumen.
e. (*Controling Quality*) pemberian kualitas pelayanan yang konsisten dengan terus mengedepankan kualitas.

[38] Michael R. Porter Dalam Buku Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 36-39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda.

Dari keunikan dan perbedaan ini, diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam:[39]

a. Gengsi dan brand image
b. Teknologi
c. Inovasi
d. Fitur
e. Jasa pelayanan pelanggan
f. Jaringan/dealer

Keenam bentuk di atas, bisa dijadikan sebagai sumber-sumber diferensiasi yang nantinya dapat kita jadikan referensi dari mana saja diferensiasi muncul.

a. Gengsi dan *Brand Image*

Brand image penting dan harus ada pada perusahaan yang ingin memiliki citra yang baik dan terkenal dimata masyarakat. Citra dan identitas diri adalah cara perusahaan dalam mempersepsikan produknya. Dapat berupa produk favorit, produk yang berkualitas, fasilitas premium dan lain sebagainya.

[39] Mudrajat kuncoro, Strategi: Bagaimana meraih keunggulan kompetitif?, (Jakarta: Erlangga, 2006), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para konsumen memiliki tanggapan berbeda dalam menilai setiap produk yang memiliki sesuatu hal yang ekslusif dan berkualitas. Lambat laun gengsi akan muncul sebagai pembeda dari yang lain akibat dari brand image itu sendiri.

b. Teknologi

Penerapan teknologi memiliki andil penting dalam kemajuan perusahaan dalam berbagai bidang, baik produk, operasional, sarana prasarana dalam meningkatkan daya saing.

Perusahaan yang memiliki perangkat dan tenaga ahli IT mumpuni yang menunjang semua kegiatan operasional bisnis akan disukai para konsumen. Selain itu dengan kemajuan teknologi yang kian pesat, dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai ajang promosi dan memasarkan produk.

c. Inovasi

Menurut Peter Drucker berpendapat bahwa inovasi adalah cara-cara yang digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya baru yang memproduksi kekayaan atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningaktakan potensinya, untuk menghasilkan kekayaan.[40]

Inovasi merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang ingin eksis bersaing dalam persaingan antar perusahaan. Menurut Rosabeth Moss Kanter "menjadi pemenang dalam bisnis saat ini

[40] Michael A. Hitt, Manajemen Strategis: Daya saing & Globalisasi, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuntut inovasi. Perusahaan yang melakukan inovasi mendapatkan imbalannya sebagai penggerak utama".[41]

Inovasi bukan hanya menyangkut penciptaan suatu produk seperti komputer, pesawat, TV, radio, dan mobil, tetapi juga meliputi banyak hal lainnya. Inovasi bisa terjadi pada banyak aspek, yakti inovasi proses, inovasi metode, inovasi struktur, inovasi hubungan, inovasi strategi, inovasi pola pikir, inovasi produk, dan inovasi pelayanan. Semua jenis inovasi ini pada ujungnya akan bermuara pada keunggulan organisasi di dalam memberikan pelayanan kepada pengguna produk dan jasa.[42]

d. Fitur

Produk yang dimiliki perusahaan harus memiliki fitur pendukung yang dapat menarik minat konsumen. Sebagai contoh metode pembayaran online, sarana prasarana yang nyaman, dan lain sebagainya.

e. Jasa Pelayanan Pelanggang

Salah satu cara utama perusahaan jasa untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan secara konsisten menyampaikan mutu pelayanan lebih tinggi ketimbang para pesaingnya. Mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.[43]

---

[41] Michael A. Hitt, Manajemen Strategis: Daya saing & Globalisasi, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 217.
[42] Djamaludin Ancok, Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 36.
[43] M.N. Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat dipahami jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing, pelayanan bagi pelanggan harus diberikan dengan sebaik mungkin, dan tetap konsisten selalu menyampaikan mutu pelayanan yang terbaik bagi para konsumen agar tingkat kepuasan yang diperoleh sangat memuaskan.

Pelayanan atau *service* merupakan suatu kegiatan ataupun manfaat yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang pada umumnya merupakan perbuatan yang tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu serta tidak dapat dihubungkan dengan sebuah produk fisik. Dengan pengertian lain pelayanan merupakan perbuatan pemberian jasa atau layanan dari suatu pihak ke pihak lannya.[44]

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki perusahaan seperti halnya pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[45]

[44] Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 152.
[45] Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), 31-32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan juga bisa didefinisikan sebagai suatu kepedulian dari perusahaan kepada para konsumen dengan berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik semaksimal mungkin dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen.[46]

Tujuan penerapan pelayanan bagi suatu perusahaan antara lain yaitu:[47]

1) Memberikan kepercayaan, kepuasan, serta rasa nyaman kepada pelanggannya dalam memberikan mutu, kualitas, dan dorongan kepada konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan.
2) Adanya pelayanan yang baik menciptakan keadaan dimana para konsumen merasa dihargai, dan dianggap penting, serta diperhatikan segala kebutuhan dan keinginannya.
3) Upaya mempertahankan konsumen supaya selalu loyal dalam menggunakan produk dan barang, maupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan diterapkannya pelayanan adalah sebagai berikut:[48]

1) Menaikkan citra suatu perusahaan yaitu nama baik suatu perusahaan dapat diciptakan dengan sebuah usaha pelayanan yang baik kepada konsumen. Perusahaan yang menerapkan pelayanan yang baik,

[46] Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 18.
[47] Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 12-14.
[48] Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermutu serta mengutamakan kepuasan konsumen adalah perusahaan yang mempunyai strategi bertahan dan berkembang. Semakin baik strategi pelayanan prima diterapkan dalam usaha maka semakin cepat pula perusahaan itu untuk berkembang.

2) Memberikan kesan yang baik yaitu loyalitas adalah keadaan yang bisa diciptakan. Loyalitas ialah kesetiaan yang dapat diciptakan dari adanya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini dapat terwujud jika sebuah perusahaan terus berupaya memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.
3) Loyalitas konsumen atau nasabah merupakan sebuah pertemuan antara konsumen dengan bagian perusahaan yaitu *frontliner* atau CS yang dapat menimbulkan kesan. Ketika *service excellence* atau pelayanan yang baik kepada konsumen diterapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di suatu perusahaan, konsumen akan merasa sangat dipedulikan dan merasa dihargai dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik dari para konsumen akan dirasakan manfaatnya oleh sebuah perusahaan.
4) Memperoleh timbal balik yang sesuai ialah semua aspek yang dilaksanakan oleh CS, selaku garda terdepan dari suatu perusahaan akan memperoleh timbal balik yang sebanding dari konsumennya. Seorang konsumen yang datang kemudian menyampaikan permasalahannya dan direspon dengan baik dan bijak oleh CS, maka konsumen tersebut akan menyampaikan kualitas dan pelayanan pada masyarakat secara luas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi diferensiasi dapat dijadikan salah satu strategi yang bagus untuk diterapkan di suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki sesuatu yang berbeda dan menarik dari para pesaing akan menjadi prioritas konsumen. Masyarakat akan menyukai perusahaan yang memiliki kelebihan yang berbeda dari perusahaan lainnya. Seperti kelebihan pada pelayanan, fasilitas, kemampuan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta masih banyak yang lainnya yang dapat dijadikan sesuatu pembeda dari para pesaing lainnya.

Perusahaan yang memiliki strategi ini dapat dikatakan memiliki konsumen yang lebih banyak ketimbang perusahaan yang tidak ada sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain, atau dengan kata lain perusahaan tersebut tidak kreatif.

2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*)[49]

Ciri-ciri dari strategi kepemimpinan biaya menyeluruh yaitu dimana suatu perusahaan lebih focus untuk memperhitungkan para pesaing bisnisnya dari pada para konsumennya, salah satunya yaitu dengan strategi untuk lebih mengutamakan pada penerapan harga jual produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing, strategi tersebut membutuhkan upaya dalam penekanan terhadap biaya produksi, promosi maupun riset, bila diperlukan produk yang diciptakan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.[50]

[49] Michael R. Porter Dalam Buku Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 39.
[50] Husein Umar, Strategic Management in Action, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi ini memperhitungkan biaya yang lebih rendah dengan memperkuat posisi suatu perusahaan diantara para pesaing, karena pesaing yang kurang efisien akan kalah dengan perusahaan dengan biaya yang lebih murah karena dapat menahan serangan pesaing.

Untuk dapat menerapkan strategi biaya rendah, biasanya membutuhkan biaya investasi yang besar, terutama investasi pada barang-barang modal dan peralatan besar lainnya. Berikut beberapa strategi biaya rendah yang dapat diterapkan:

a. (*Seeking out low customer*) mencari konsumen yang bisa ditangani dengan biaya yang relatif murah. Contoh: mengadakan *event bazaar* atau pameran.
b. (*Standardizing a custom service*) membuat segala sesuatunya lebih mudah sehingga akhirnya menjadi lebih murah. Contoh: Penjualan dan pembelian via online.
c. (*Reducing the personal element in service delivery*) mengurangi risiko dengan pengurangan peranan personel dalam pelayanan demi meningkatkan kenyamanan. Contoh: Penawaran ATM sebagai pengganti fungsi teller.

Strategi biaya rendah sering kali dihubungkan dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Harga atau *price* merupakan jumlah yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengertian luas harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Harga selalu menjadi faktor utama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam waktu terakhir, beberapa faktor selain harga juga sering dipertimbangkan. Namun harga tetap menjadi faktor terpenting dalam menentukan target pasar serta keuntungan bagi perusahaan.

Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau dan harga yang paling efisien bagi pembeli. Suatu perusahaan dapat menetapkan harga yang paling efisien melalui inovasi dan kreativitasnya. Penetapan harga yang baik memerlukan banyak pertimbangan tidak saja berdasarkan perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan pengamatan di lapangan.[51]

Proses penetapan harga yang berorientasi pada pasar perlu mempertimbangkan biaya dan kemampuan laba. Terdapat tiga bentuk dalam pendekatan penetapan harga antara lain:[52]

1) Penetapan harga penetrasi merupakan penerapan harga di bawah harga para pesaing tujuannya untuk meningkatkan permintaan.
2) Penetapan harga berdasarkan keseimbangan merupakan penerapan harga yang berdekatan atau hampir sama dengan harga para pesaing.
3) Penetapan harga premium merupakan penerapan harga di atas harga para pesaing. Pendekatan tersebut akan berhasil apabila perusahaan dapat memberikan perbedaan pada produknya dalam hal kualitas yang lebih baik, segi-segi superior maupun pelayanan khusus.

[51] Suryawan, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001), 106.
[52] Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barang dan jasa wajib ditentukan harganya sebelum dijual, maka pendapat harga merupakan hal yang utama dalam pemasaran bisnis. Harga dari suatu produk atau jasa menentukan apa yang diinginkan oleh penjual dalam pemindahan kegunaan atau kepemilikan barang atau jasa tersebut.[53] Total penerimaan penjualan dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harga dan volume penjualan, perubahan sedikit dalam penetapan harga dapat secara langsung berpengaruh terhadap penerimaan.[54]

Tujuan dari strategi ini adalah agar perusahaan mempunyai keunggulan biaya yang terus-menerus atas pesaing dan menggunakan keunggulan biaya rendah tersebut sebagai dasar untuk menekan harga pesaing dan mendapatkan pangsa pasar atas dasar biaya pesaing atau memperoleh profit marjin yang lebih tinggi dengan harga jual yang berjalan.[55]

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi biaya rendah merupakan salah satu cara yang efektif untuk diterapkan dalam strategi bersaing bagi perusahaan. Biaya yang rendah tanpa mengurangi kelebihan yang ada dapat menjadi pilihan bagi masyarakat, serta salah satu cara bagi suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada. Selain itu, menjadikan segala sesuatu menjadi lebih mudah dan murah dapat diterapkan pada operasional bisnis misalnya seperti penerapan sistem bayar online melalui transfer sehingga konsumen tidak perlu lagi datang

[53] Wendel Anderson, *Give Your Customer Credit*, Independent Bussines, Vol. 8 No. 3, 64.
[54] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), 247-250.
[55] Bambang Hariadi, Strategi Manajemen, Strategi memenangkan perang bisnis, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memesan dan membayar secara tunai melainkan dapat memesan secara online dan melakukan pembayaran melalui transfer.

3) Strategi fokus (*focus*)[56]

Strategi fokus didasarkan kepada ide untuk melayani suatu target konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sangat spesifik. Strategi ini beranggapan, bahwa perusahaan yang memfokuskan seluruh rancangannya untuk kelompok konsumen tertentu akan lebih efektif dan lebih efisien daripada lembaga atau perusahaan yang mencoba melayani seluruh jenis konsumen. Dengan memahami secara khusus apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka perusahaan akan lebih berhasil dari perusahaan lain yang tidak mempelajarinya secara khusus.

Strategi fokus dapat dilakukan untuk melayani pasar yang tipis dan sangat ekslusif. Konsumen yang dilayani sangat perduli terhadap kualitas dan gengsi, tapi jauh lebih perduli terhadap privasi. Konsumen dari kelas ini umumnya memang sangat cerewet. Tapi, mereka akan royal dan loyal selama layanan yang diberikan sangat memuaskan.[57]

Menurut Husein Umar mencirikan strategi ini mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindar dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh dan strategi diferensiasi.[58]

---

[56] Michael R. Porter Dalam Buku Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 41.
[57] Bambang Hariadi, Strategi Manajemen, Strategi memenangkan perang bisnis, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 115.
[58] Husein Umar, Strategic Management in Action, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat disimpulkan bahwa Strategi fokus adalah suatu strategi bersaing yang dibuat di sekitar konsep pelayanan bagi target pasar tertentu yang lebih ekslusif, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan spesifik konsumen. Konsumen yang dilayani sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mereka.

Strategi ini pun penting untuk diterapkan di perusahaan sebagai salah satu senjata dalam strategi bersaing. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelumnya agar perusahaan bisa dibilang siap bersaing dan menyaring pangsa pasar ini. Sarana prasarana, produk yang berkualitas, serta sumber daya manusia yang menjalankan kegiatan operasional harus berkualitas. Perusahaan dapat menyaring para konsumen yang mencari pelayanan yang berkualitas dan bergengsi.

B. Usaha Kecil Menengah

1. Pengertian usaha kecil menengah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian usaha secara etimologi memiliki arti bekerja sedangkan secara terminologi memiliki arti kegiatan dengan mengerahkan tenaga atau fikiran dan badan dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu.[59] Usaha kecil merupakan orang yang berani membuka lapangan pekerjaan dengan kekuatan sendiri, serta juga menguntungkan orang lain dengan adanya penambahan lapangan kerja yang dapat menyerap tenaga kerja yang memerlukan pekerjaan.[60]

[59] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: PusatBahasa, 2008), 1599.
[60] Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari Press,2010), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha kecil merupakan aktivitas ekonomi rakyat berskala kecil, serta mencapai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dan kepemilikan sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang.[61]

Usaha kecil merupakan usaha yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang, tanpa bergantung pada pemilik lain, serta menjalankan kegiatan bisnisnya pada wilayah tertentu dengan persaingan yang sehat, adil, dan tidak memonopoli bisnis yang ada. Dalam menjalankan suatu bisnis yang uatama dilaksanakan adalah kemampuan dalam memimpin, menciptakan keunggulan, serta melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.[62]

2. Karakteristik usaha kecil menengah

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah yang disebut dengan Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).[63]

[61] Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri* (Bandung: Alfabeta, 2009), 11.
[62] Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2012), 168.
[63] Undang-undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Klasifikasi usaha kecil menengah (UKM)

Dalam perkembangannya, usaha kecil menengah atau UKM dapat dibedakan menjadi empat kelompok antara lain:

a. *Livelohood activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mendapatkan nafkah, yang dikenal secara umum sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
b. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang mempunyai sifat sebagai pengrajin namun masih belum mempunyai sifat kewirausahaan.
c. *Small dynamic enterprise*, yaitu UKM yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan dan dapat melaksanakan pekerjaan subkontrak dan ekspor.
d. *Fast moving enterprise*, merupakan UKM yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan dan segera melaksanakan perubahan menjadi usaha besar.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis Islam

a. Pengertian etika

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti adat kebiasaan. Etika berhubungan dengan kebiasaan hidup yang baik, kebiasaan tersebut meliputi hubungan baik dengan diri sendiri atau dengan orang lain.[64] Sedangkan dalam KBBI, etika mempunyai arti ilmu tentang apa yang dianggap baik dan tidak baik, sekumpulan nilai yang berkenaan dengan akhlak serta asas perilaku yang menjadi pedoman.[65]

[64] Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 204.
[65] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 399.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara terminologi, etika memiliki arti sebagai studi sistematis konsep nilai mengenai benar, salah, baik, buruk yang memimpin manusia dalam membuat keputusan dan bertingkah laku.[66] Hamzah Ya'qub mengungkapkan bahwa etika merupakan ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan tidak baik dengan memperhatikan perilaku manusia sejauh yang bisa diketahui oleh pemikiran. Sedangkan pendapat Burhanudin Salam, mengatakan bahwa etika merupakan suatu ilmu yang membahas tentang masalah tingkah laku manusia dalam menentukan mana yang dapat dinilai baik dan yang dinilai buruk.[67]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika merupakan seperangkat nilai yang membimbing manusia dalam membedakan antara baik dan buruk dalam bertingkah laku serta beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan dalam hidup bermasyarakat.

b. Pengertian bisnis

Bisnis merupakan kata serapan dari bahasa inggris yaitu "*business*" yang berarti urusan, usaha dagang dan kesibukan.[68] Dalam KBBI, bisnis memiliki arti sebagai usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang.[69]

Bisnis merupakan sarana pertukaran barang maupun jasa dengan uang yang saling menguntungkan serta memberi manfaat.[70] Bisnis

---

[66] Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, Cet. Ke-2, 2006), 5.
[67] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), 11.
[68] Wojowasito dan Poerwadarminta, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris* (Bandung: Media IPTEK Bandung, 1980), 20.
[69] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 209.
[70] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kegiatan yang mengarah dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah melaui proses penyerahan jasa, perdagangan ataupun pengolahan barang.[71]

c. Pengertian Islam

Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang memiliki arti selamat. Dari kata *salima* dibentuk menjadi kata *aslama* yang memiliki arti berserah diri, tunduk, dan patuh. Kemudian jadilah kata Islam yang memiliki arti aman, selamat, patuh, damai, berserah diri dan taat.[72]

Banyak tokoh yang menjelaskan tentang pengertian Islam antara lain, pendapat Maulana Muhammad Ali yang dikutip oleh Abuddin Nata, yang mengatakan bahwa Islam merupakan agama yang sesungguhnya bagi umat manusia. Nabi dan Rasul mengajarkan agama Islam di berbagai zaman dan Nabi Muhammad merupakan nabi yang paling akhir dan paling sempurna. Sedangkan pendapat Harun Nasution, menjelaskan bahwasanya Islam merupakan agama yang ajarannya diwahyukan Allah kepada manusia melalui Rasul Muhammad. Islam memuat ajaran-ajaran tentang berbagai aspek dari kehidupan manusia.[73]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Islam merupakan agama yang didasarkan pada wahyu Allah yang diwahyukan kepada Rasul Muhammad dalam bentuk ayat-ayat al-Qur'an yang dijadikan sebagai pedoman bagi kehidupan seluruh umat manusia.

---

[71] Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 37.
[72] Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif* (Jakarta: Kencana, 2011), 11.
[73] Ibid., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengertian etika bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip-prinsip etika yang digunakan untuk membedakan antara baik dan tidak baik, benar dan salah, dan lain sebagainya, serta prinsip-prinsip umum yang seharusnya dilaksanakan seseorang dalam dunia bisnis.[74]

Sehingga pengertian etika bisnis islam disimpulkan sebagai seperangkat nilai, aturan atau tata cara yang dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan tidak menyimpang dari ajaran dalam agama Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis adalah dua hal yang saling berkaitan sehingga menimbulkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

2. Fungsi etika bisnis Islam

Pada hakikatnya terdapat fungsi khusus yang diemban dengan penerapan etika bisnis Islami yaitu sebagai berikut:[75]

a. Etika bisnis berusaha untuk menemukan langkah untuk menyelaraskan dan menyesuaikan dengan berbagai kepentingan di dunia bisnis.
b. Etika bisnis juga berperan untuk selalu melaksanakan perubahan kesadaran bagi masyarakat mengenai bisnis, utamanya dalam berbisnis secara Islami. Dengan cara biasanya melalui pemberian suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menerapkan landasan nilai-nilai

[74] Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Jurnal IAIN Walisongo Semarang, 2011), 76.
[75] Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam* (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

moralitas dan spiritualitas, yang kemudian dirangkum dalam suatu bentuk yaitu etika bisnis.

c. Etika bisnis Islami juga memiliki peran memberikan satu jalan keluar terhadap bermacam permasalahan bisnis modern yang semakin jauh dari nilai-nilai etika. Dalam pengertian bahwa bisnis yang memiliki etika harus benar-benar merujuk pada Al-Quran dan Sunnah.

3. Prinsip etika bisnis Islam

Pada dasarnya, etika dalam bisnis menurut ajaran Islam merupakan pedoman bagi pelaku bisnis untuk berperilaku baik terhadap diri sendiri, orang lain, maupun alam sekitar serta tidak lupa untuk beribadah kepada Allah. Cintanya kepada bisnis tidak boleh lebih besar dari cintanya kepada Allah dan Rasulullah.[76]

Konsep bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW adalah selalu berlaku jujur dan adil. Bisnis yang jujur dan adil merupakan bisnis yang tidak merugikan orang lain, mendhalimi dan tidak pula didhalimi.[77] Sesuai dengan firman Allah yang terdapat di surah Al- Ma'idah (5): 8 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَاۤءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اِعْدِلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ـ ٨

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.

[76] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 98.
[77] Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan".[78]

Kunci sukses dalam menjalankan suatu usaha berada pada etika Islam yang diimplementasikan dalam bisnis tersebut. Dalam pengelolaan bisnisnya, Rasulullah memegang teguh lima prinsip sehingga dikenal sebgai sifat-sifat beliau dan membawa bisnis tersebut pada keberkahan. Sifat-sifat tersebut dijadikan tauladan yang dapat dicontoh oleh pelaku bisnis supaya bisnis yang dijalankan tidak bertentangan dari etika bisnis secara Islam. Sifat-sifat tersebut antara lain:

a. *Shiddiq*

Shiddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. Sikap benar berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesingkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS. At-Taubah (9): 119 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ـ ١١٩

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar".[79]

[78] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 86.
[79] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat *shiddiq* harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun stakeholder harus selalu mengedepankan mengenai kebenaran informasi yang diketahuinya. Dalam dunia bisnis, sifat *shiddiq* dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut, pertama tidak melipatgandakan harga dalam jual beli. Kejujuran sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipat gandakan harga dalam jual beli.[80]

Penerapan sifat *shiddiq* yang kedua, jujur dalam takaran yaitu menyempurnakan takaran dan timbangan. Tindakan tersebut yang jarang diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal itu sama artinya dengan merampas hak pembeli dan termasuk memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil.[81] Ketiga, menjelaskan kelemahan serta kelebihan produk. Islam mengajarkan agar seorang pebisnis selalu menghidupkan mata hati untuk berlaku jujur. Sekarang ini banyak pedagang yang enggan berterus terang untuk mengakui

[80] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 128.
[81] Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelemahan produknya. Sampai-sampai mereka menggunakan sumpah palsu untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus.[82]

b. *Amanah*

Amanah memiliki arti dapat dipercaya. *Amanah* juga dapat dimaknai mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang dibebankan seseorang kepada dirinya. Kebebasan tanpa batas merupakan suatu hal yang sulit untuk dilakukan. Segala perbuatan akan menuntut adanya tanggung jawab dibelakangnya.[83] Sifat *amanah* sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis sesuai dengan firman Allah dalam QS. an-Nisa' (4): 58 yang berbunyi:

اِنَّ اللهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ـ ٥٨

Artinya:

"Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat".[84]

Berdasarkan pada ayat tersebut Allah telah memperintahkan umat manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak

[82] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 124.
[83] Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 26.
[84] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerimanya. Sebagaimana Rasulullah yang selalu menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnisya sehingga beliau mendapat julukan *al-amin* yang memiliki arti dapat dipercaya. Sifat *amanah* dalam dunia bisnis bisa diterapkan dalam beberapa hal, diantaranya yang pertama memberikan pelayanan yang baik karena pelayanan yang baik sangat diperlukan bagi kesuksesan suatu perusahaan. Pelayanan tersebut dapat diwujudkan dengan keramahan, senyum kepada konsumen dan berkomunikasi dengan sopan.[85] Pelayanan tersebut juga harus dilaksanakan setelah konsumen melakukan pembelian yang dapat diwujudkan dengan pemberian garansi, menerima retur terhadap produk yang rusak dan sejenisnya.[86]

Penerapan sifat *amanah* yang kedua yaitu akuntabilitas dimana suatu perusahaan bisnis pasti membutuhkan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan dan kerugian. Dalam membuat laporan keuangan seharusnya para pelaku bisnis selalu mengingat bahwa pertanggung jawaban yang sesungguhnya ialah tanggung jawab kepada Allah apa yang dikerjakan. Karena pada dasarnya keuntungan yang didapatkan bukan keseluruhannya milik sendiri, tetapi terdapat hak orang lain misalnya fakir miskin, anak-anak yatim dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu organsasi bisnis. Ketiga yaitu menepati janji, Seorang pengusaha harus selalu menepati janjinya baik kepada pembeli, pemasok, rekan kerja, stakehorder dan pastinya menepati janji kepada Allah dengan melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala

[85] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), 107.
[86] Ibid., 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

larangan-Nya. Pelaku bisnis yang selalu mengingkari janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang *munafiq*.[87]

c. *Tabligh*

Tabligh dapat diartikan sebagai menyampaikan atau komunikatif. Komunikasi yang digunakan oleh pengusaha harus dengan tutur kata yang baik, sopan, bijaksana dan tepat sasaran (*bi al-hikmah*) kepada konsumennya maupun mitra bisnisnya. Selain itu, pelaku bisnis harus mampu berpendapat, berdialog dan memiliki ide-ide. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. an-Nahl (16) :125 yang berbunyi:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ ـ ١٢٥

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".[88]

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis Rasulullah selalu mendapat hidayah dari Allah karena beliau tidak pernah meninggalkan ibadahnya, tahajud, dan mempunyai akhlaq yang baik. Karena penerepan komunikasi yang baik Rasulullah mempunyai banyak mitra bisnis. Seorang pengusaha Islami harus dapat menerapkan sifat *tabligh* seperti dalam beberapa hal

[87] Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 78.
[88] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut pertama kemampuan komunikasi bisnis karena dalam berbisnis, seseorang harus dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak menyakiti hati konsumennya maupun mitra bisnisnya. Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi bisnis baik dengan individu-individu maupun kelompok dengan menggunakan bahasa yang baik.[89]

Kedua, seorang pengusaha harus mampu menyampaikan visi misi karena setiap perusahaan pasti mempunyai impian dan cita-cita yang ingin diraih tanpa melihat apakah itu perusahaan yang sudah besar atau hanya perusahaan yang baru merintis usahanya. Cita-cita tersebut tidak mungkin bisa diraih apabila suatu perusahaan tidak memiliki visi dan misi yang jelas. Visi merupakan suatu pernyataan singkat yang memuat cita-cita yang ingin diraih oleh suatu perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan penetapan tujuan dan sasaran perusahaan yang memuat kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang yang akan dilaksanakan dalam upaya mencapai visi yang telah ditentukan.[90]

Ketiga, menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mitra bisnis melalui silaturrahim. Sebelum ilmuan barat menemukan teori yang mengatakan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mitra bisnis adalah hal yang utama bagi keberlangsungan perusahaan, ternyata hal tersebut telah lebih dalu diterapkan oleh Rasulullah. Rasulullah dalam berbisnis menerapkan relationship marketing yang menyatakan bahwa pada

---

[89] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4* (Jakarta: Erlangga, 2011), 5.
[90] Moeheriono, Perencanaan, *Aplikasi dan pengembangan Indikator Kinerja Utama (IKU) Bisnis dan Publik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awal barang dipasarkan, semua masyarakat merupakan calon pembeli yang potensial. Diantara calon pembeli tersebut pasti terdapat pembeli yang melakukan pembelian dan yang tidak membeli. Konsumen yang membeli tersebut harus dilayani sebaik mungkin sehingga merasa puas dan melakukan pembelian lagi sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tersebut akan membantu mempromosikan serta mengajak teman-temannya untuk ikut mengkonsumsi dan menjadi pelanggan dalam bisnis kita.[91]

d. *Fathanah*

Di dunia bisnis berlaku jujur dan bijaksana belum sempurna jika tidak diimbangi dengan kecerdasan dalam mengelola usaha tersebut. *Fathanah* merupakan salah satu sifat Rasulullah yang berarti cerdas, intelektual dan memiliki pengetahuan yang luas. Potensi yang paling berharga yang dikaruniakan Allah kepada manusia adalah akal pikiran. Dengan akal manusia dapat berfikir dan merenungi betapa hebatnya cipataan Allah. Salah satu bentuk ketaqwaan kepada Allah adalah dengan mengoptimalkan potensi pikirannya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Yunus (10): 100 yang berbunyi:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ اَنْ تُؤْمِنَ اِلَّا بِاِذْنِ اللهِ ۗوَيَجْعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِيْنَ لَا يَعْقِلُوْنَ ـ ١٠٠

Artinya:

”Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah. Dan Alah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya”.[92]

[91] Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 204.
[92] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sifat *fathanah* dapat dikatakan sebagai strategi khusus untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Dengan kecerdasan yang dimiliki seorang pelaku bisnis harus mampu memprediksi situasi persaingan dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sifat *fathanah* di dunia bisnis dapat wujudkan dengan hal-hal antara lain pertama sebagai seorang pelaku bisnis muslim menjalankan bisnis merupakan ibadah yang harus dimulai dengan niat yang suci. Rasulullah selalu bertaqwa kepada Allah dan tidak pernah menomorduakan ibadah. Dengan bertaqwa akan melahirkan para pelaku bisnis yang memiliki kepribadian taat beragama, selalu berbuat baik dan tidak pernah mau melakukan perbutan tercela dalam aktivitas bisnisnya. Implikasi dari hal tersebut akan menciptakan kemajuan bisnis, mensejahterakan keluarga, bangsa dan negara.[93]

Kedua, professional merupakan kapasitas untuk menjalankan suatu usaha dengan ukuran dan kualitas terbaik.[94] Ketiga yaitu melakukan inovasi mengingat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, suatu organisasi bisnis dituntut untuk selalu berinovasi. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memiliki manfaat bagi orang lain dengan menggunakan keahlian dan kemampuan akalnya.[95] Dalam dunia bisnis hal mendasar yang perlu dilakukan adanya inovasi adalah terkait produk atau barang yang diperdagangkan. Agar dapat

[93] Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari press, 2011), 38.
[94] Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari press, 2011), 55.
[95] Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sekses* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenangkan persaingan, produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis.[96]

4. Kriteria bisnis yang sesuai dengan syariah Islam.

Menurut Dr. Muhammad Syafii Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis syar'i harus mencakup beberapa unsur dibawah ini:[97]

a. Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak meperdagangkan produk diharamkan dalam islam, misalnya babi, darah, bangkai, *khamar* (minuman keras), *maysir* (perjudian), *trafficking* (penjualan manusia), dan pelacur.
b. Bisnis terbebas dari unsur riba. Segala sesuatu tambahan atau keuntungan yang diterima dengan tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut riba *al-fadll*, termasuk juga riba dari bunga bank.
c. Akad dasar transaksi harus terbebas dari *gharar* atau ketidakpastian dan *maysir*. *Gharar* adalah unsur ketidakjelasan dalam transaksi, ada sesuatu yang disembunyikan. Sedangkan *maysir* adalah unsur untung-untungan yang didalamnya mengandung perjudian. Prinsip ini menegaskan kepada kita, selaku pembisnis yang terikat dengan norma Islam, harus melepaskan setiap aktivitas bisnis dari unsur *gharar* dan *maysir*. Artinya, dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.

[96] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 124.
[97] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Binis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 36-37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Adanya *ijab qabul* atau tawaran dan penerimaan antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli. Dengan kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan antara kedua belah pihak, suatu bentuk transaksi barang akan sempurna.

e. Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari *dzalim* yang berarti aniaya, memperlakukan dengan kesewenang-wenangan, lawan dari kata adil. Islam melarang berbuat dzalim dalam segala hal, termasuk didalamnya praktik transaksi dalam kegiatan ekonomi. *Dzalim* dapat merugikan salah satu pihak.

5. Bisnis-bisnis yang dilarang dalam Islam

Berikut adalah bisnis-bisnis yang diharamkan atau dilarang dalam Islam antara lain:

a. Transaksi yang diharamkan agama Islam.

Seorang muslim harus berkomitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang dihalalkan oleh Allah Swt. Jauhi bisnis makanan tak halal, minuman keras, narkoba, atau semua yang berhubungan dengan dunia gemerlap, seperti klub malam tempat bercampurnya laki-laki dan wanita disertai lagu menghentak serta suguhan makanan dan minuman tak halal, dan lain-lain.[98]

b. Memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal.

[98] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Transaksi spekulatif amat erat kaitannya dengan bisnis yang tidak transparan, seperti perjudian, penipuan, melanggar *amanah* sehingga besar kemungkinan akan merugikan dan akan mendapat ganjaran yang amat berat.[99]

c. Pesaingan yang tidak *fair*.

Monopoli juga termasuk persaingan yang tidak *fair*. Monopoli dilakukan untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah persaingan dari pelaku lain dengan berbagai cara, sering kali dengan cara-cara tidak terpuji.[100]

d. Pemalsuan dan penipuan.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percecokan.[101]

[99] Ibid., 292.
[100] Ibid., 294.
[101] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 294.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

COMPETITIVE STRATEGY FAJAR JAYA GROUP SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Gambaran Umum Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

1. Sejarah Fajar Jaya Group Sidoarjo[102]

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang multi bisnis. Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo tersebut memiliki beberapa bidang usaha dimana masing-masing bidang usaha dikelola oleh anggota keluarganya dan para karyawan.

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo terletak di Sidoarjo dengan masing-masing bidang usaha memiliki tempat usaha yang berbeda-beda. Toko utama Fajar Jaya Group Sidoarjo merupakan toko bangunan yang beralamat di Jalan Gajah Mada Rt 16 Rw 06 Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo.

Toko tersebut didirikan pada tahun 2008 dengan bidang usaha tunggal yaitu toko bangunan saja. Awal mula bisnis tersebut didirikan oleh pemiliknya dengan nama toko bangunan Fajar Jaya karena bisnis yang dikelola masih satu yaitu toko bangunan. Namun, seiring berjalannya waktu toko bangunan tersebut semakin hari semakin berkembang sehingga menimbulkan pemilik toko melebarkan sayapnya untuk memulai bisnis baru dengan bidang yang berbeda-beda. Tujuan dirikannya bisnis dengan bidang yang berbeda yaitu untuk mengantisipasi apabila terdapat penurunan

[102] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

volume penjualan pada salah satu bidang usaha sehingga masih terdapat bidang usaha lain yang masih bisa menopang dan seterusnya.

Pemilik toko tersebut mengatakan bahwa setiap bidang usaha tidak selalu terdapat banyak pembeli misalnya toko bangunan yang cenderung lebih sepi ketika musim penghujan tiba, toko fotocopy yang juga mengalami penurunan volume penjualan ketika musim libur sekolah, serta persewaan alat pesta dan sound system yang mengalami penurunan permintaan pesanan pada bulan-bulan tertentu karena letak bisnis yang berada di daerah Jawa yang terdapat adat mengatakan bahwa terdapat beberapa bulan yang dikatakan sebagai bulan sial atau balak sehingga menyebabkan beberapa masyarakat memilih untuk menghindari bulan-bulan tersebut apabila akan mengadakan suatu acara.

Usaha toko bangunan Fajar Jaya ini awal mula didirikan karena terdapat keresahan dari pemilik toko yang sebelumnya berprofesi sebagai tukang bangunan. Pemilik toko tersebut memikirkan untuk mencari pekerjaan lain apalagi mengingat usia akan semakin tua dan dia tidak mungkin akan bekerja terus-menerus sebagai tukang bangunan. Dari adanya kegelisahan tersebut pemilik toko mulai memikirkan untuk merintis menjadi seorang *entrepreneur* mengingat rumah sang pemilik toko juga berada persis di depan jalan umum sehingga tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa tempat. Pemilik toko tersebut mulai berdiskusi bersama beberapa temannya untuk mencari saran dan masukan bisnis apa yang dirasa berpeluang untuk dijalankan pada lingkungan tempat tinggalnya. Menjadi seorang *entrepreneur* bukan lah hal yang pertama bagi pemilik toko, sebelumnya dia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah beberapa kali mencoba berbagai bisnis namun masih belum menemukan kesuksesan dan kecocokan hingga akhirnya dia menjalankan bisnis toko bangunan tersebut.

Toko bangunan Fajar Jaya pada awal didirikan hanya dikelola sendirian bersama istrinya, karena pada awal usaha didirikan toko masih sepi pembeli tidak datang setiap waktu bahkan juga tidak ada pembeli satu pun dalam sehari. Pemilik toko menerapkan prinsip berjualan dengan laba yang tidak terlalu besar yang terpenting sirkulasi barang dagangan cepat berputar sehingga harga barang-barang yang ditawarkan oleh toko menjadi relatif lebih murah dari para pesaing usaha serupa. Seiring berjalannya waktu toko semakin dikenal karena harganya yang murah dan pembeli yang datang semakin banyak sehingga menyebabkan volume penjualan pada toko bangunan tersebut meningkat.

Perkembangan toko bangunan tersebut membuat pemilik toko akhirnya merekrut satu karyawan. Toko bangunan Fajar Jaya seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga pemilik toko pun akhirnya merekrut tambahan karyawannya menjadi dua orang dan pada akhirnya pemilik toko memutuskan untuk mendirikan usaha dengan bidang yang berbeda. Pemilik toko mendirikan bisnis yang baru yaitu pada tahun 2017 terpaut 9 tahun dari usaha pertamanya yang merupakan toko bangunan. Setiap bidang usaha yang didirikan diberi nama yang sama yaitu Fajar Jaya. Sehingga dengan bertambahnya bidang usaha maka nama toko tersebut akhirnya berubah menjadi Fajar Jaya Group.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah usaha toko bangunan dan alat-alat listrik pemilik toko mendirikan bisnis baru dengan bidang usaha yang berbeda yaitu pada tahun 2017 yaitu persewaan *sound system* saja, seiring berjalan waktu bisnis tersebut berkembang menjadi persewaan terop dan alat-alat pesta lainnya seperti alat catering, genset, kuade, kursi, meja, dan lainnya. Selanjutnya pada awal tahun 2018 pemilik mengembangkan bisnisnya lagi dengan bidang usaha yang berbeda juga yaitu dengan membuka toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor yang semua bisnis-bisnis tersebut dijalankan oleh anggota keluarganya beserta masing-masing karyawan.

Hingga saat ini bidang usaha yang dikembangkan dan dijalankan oleh toko Fajar Jaya Group antara lain yaitu toko bangunan dan alat-alat listrik, persewaan alat-alat pesta dan *sound system*, serta toko fotocopy dan alat tulis kantor. Selanjutnya pemilik toko telah dalam proses untuk membuka cabang baru persewaan alat-alat pesta dan *sound system* dirumahnya.

2. Visi dan misi Fajar Jaya Group Sidoarjo[103]

Visi:

Menjadi toko yang unggul, dipercaya konsumen, bertanggung jawab, amanah dan berkembang dengan menyediakan produk yang lengkap, berkualitas dengan harga yang terjangkau dan mengutamakan kepuasan pelanggan, serta memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang berada di sekitar usaha.

[103] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misi:

a. Menjual barang-barang yang baik, tidak cacat, dan berkualitas.
b. Mejalankan bisnis sesuai syariah Islam dengan jujur dan *amanah*.
c. Menerima complain dari pelanggan dan memberikan garansi.
d. Menjual dengan harga yang lebih terjangkau bagi masyarakat.
e. Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.
f. Melaksanakan pengiriman dengan tepat waktu.
g. Merekrut para pegawai yang berada di lingkungan sekitar usaha.

3. Biodata pengurus setiap bidang usaha Fajar Jaya Group Sidoarjo[104]

a. Toko bangunan

Nama : Sumisto Arianto

Tempat, tanggal lahir : Jombang, 21 Maret 1968

Alamat usaha : Jl. Gajah Mada Rt 16 Rw 06 Desa Kedungturi Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Produk usaha :

1) Bahan bangunan
2) Alat-alat listrik
3) Menyewakan molen cor
4) Menjual gerabah dan celana pendek

b. Persewaan alat-alat pesta dan *sound system*

Nama : Machrus Afandi

[104] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tempat, tanggal lahir : 28 Juni 1995

Alamat usaha : Jl. Gajah Mada Rt 16 Rw 06 Desa Kedungturi Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Produk usaha :

1) Menyewakan terop
2) Menyewakan kursi
3) Menyewakan *sound system*
4) Melayani dekorasi kuade, lamaran, khitan dan acara lainnya.
5) Menyewakan perlengkapan *catering*
6) Menyewakan *genset*

c. Toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor

Nama : Ahmad Fathoni

Tempat, tanggal lahir : 21 November 1993

Alamat usaha : Jl. Gajah Mada Rt 16 Rw 06 Desa Kedungturi Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Produk usaha :

1) Fotocopy
2) *Print*
3) Toko alat tulis kantor
4) Foto studio
5) Pengetikan
6) Pembuatan undangan
7) Edit berkas

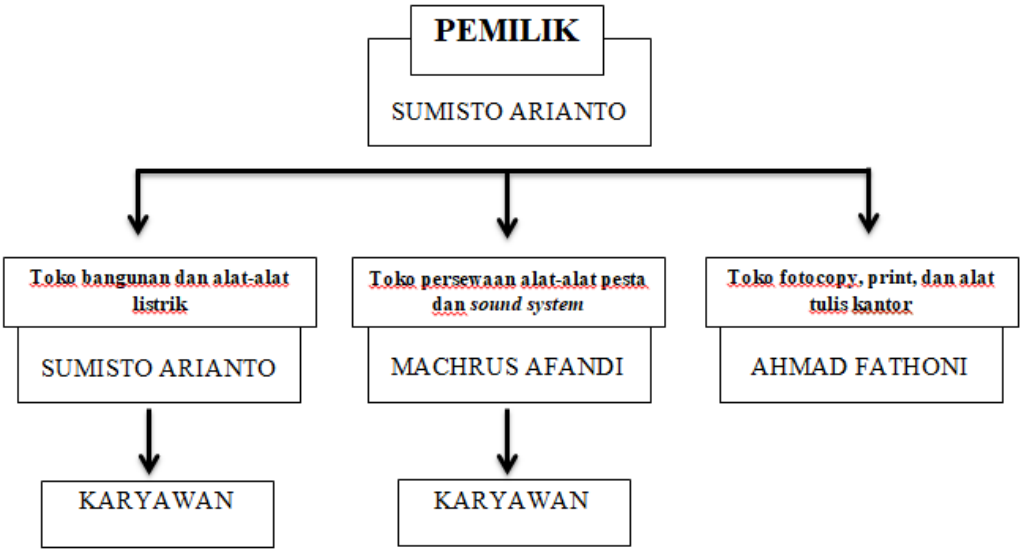
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) *Scan* berkas

4. Struktur organisasi Fajar Jaya Group Sidoarjo

Struktur organisasi pada Fajar Jaya Group Sidoarjo digunakan untuk mewujudkan terciptanya tanggung jawab dan suatu kinerja yang efektif serta efisien dimana pada setiap bidang usaha terdapat seorang pemimpin yang akan memimpin kegiatan operasional pada toko tersebut. Struktur organisasi pada Fajar Jaya Group Sidoarjo adalah sebagai berikut:[105]

Gambar 3.1
Struktur Organisasi pada Fajar Jaya Group Sidoarjo



5. Budaya toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

Budaya organisasi adalah segala sesuatu yang dianut dan diterapkan secara bersama oleh anggota-anggota dalam organisasi tersebut yang menjadi

[105] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu hal yang membedakan dengan organisasi lainnya. Menurut karyawan, toko Fajar Jaya Group Sidoarjo menerapkan budaya sebagai berikut:[106]

a. Pelayanan konsumen dengan baik

Toko Fajar Jaya Group selalu mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan para konsumennya, seperti menjawab setiap pertanyaan konsumen mengenai produk yang akan dibeli dan memberikan saran, masukan, dan merekomendasikan terhadap suatu produk-produk baru yang lebih berkualitas kepada konsumennya, serta selalu berkomunikasi dengan ramah dan baik kepada konsumen.

b. Religius

Toko Fajar Jaya Group juga menerapkan nilai-nilai religius dan keIslaman dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, seperti: menolak pembeli yang meminta untuk menuliskan nota dengan harga palsu dan juga tidak menerima ketika ada pelanggan yang meminta nota kosongan. Selain itu toko juga menerapkan penurunan harga jual produk dengan memberikan potongan atau menggratiskan biaya untuk kegiatan keagamaan, serta ketika adzan pemilik menutup tokonya untuk menjalankan ibadah sholat terlebih dahulu.

c. Tanggung jawab

Toko Fajar Jaya Group juga sebelum menjual produknya selalu mencoba produk tersebut di depan pembelinya untuk memastikan bahwa produk dalam kondisi baik dan tidak rusak, serta juga memberikan garansi

[106] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap beberapa produk yang sebelumnya sudah terdapat perjanjian untuk mengganti produk baru apabila produk yang dibeli dalam keadaan rusak.

d. Kecepatan dan ketepatan pengiriman

Toko Fajar Jaya Group dalam menjalankan bisnisnya selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan dimana dalam pengiriman pesanan selalu dilaksanakan dengan cepat dan tepat waktu. Toko Fajar Jaya juga melakukan pengiriman sesuai dengan antrian pesanan tidak mendahulukan beberapa orang karena faktor-faktor tertentu. Selain itu barang yang dikirim adalah barang yang telah terlebih dahulu dipilih oleh konsumen saat mereka membeli tanpa diganti dengan barang lain. Toko Fajar Jaya selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang pesanannya sendiri, sehingga pesanan yang sampai adalah pesanan yang telah sesuai dengan permintaan para konsumen.

e. *Team work*

Pemilik toko Fajar Jaya Group juga menjalin hubungan tim kerja yang baik dengan para karyawannya dimana pemilik toko selalu ikut terlibat dalam kegiatan usahanya tidak hanya menyuruh saja. Seperti, pemilik toko selalu membantu karyawan untuk ikut mengisi mobil *pick up* dengan barang-barang pesanan pembeli agar ketika karyawan datang bisa langsung mengirim pesanan tersebut tidak menunggu mengisi lagi sehingga pengiriman produk bisa berjalan dengan lancar dan cepat dan pembeli tidak menunggu lama terhadap barang yang telah mereka pesan untuk segera dikirim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Implementasi *Competitive Strategy* Pada Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

Bisnis yang dijalankan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo adalah usaha dengan bidang multi bisnis. Perusahaan yang melakukan usaha multi bisnis merupakan suatu perusahaan yang memiliki atau mengelola usahanya lebih dari satu bidang usaha. Di Indonesia sudah banyak sekali perusahaan yang telah melakukan strategi usaha multi bisnis tersebut, pada mulanya perusahaan multi bisnis adalah suatu perusahaan yang menjalankan satu bidang usaha saja yang sukses dipasaran lalu mereka ingin mengembangkan bisnisnya dengan bidang usaha yang lain.

Usaha multi bisnis dilakukan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dengan tujuan untuk mempertahankan kelancaran terhadap bisnis yang dijalankan. Karena setiap bidang usaha memiliki waktu-waktu tertentu dimana bisnis dalam keadaan memiliki volume penjualan yang tinggi dan volume penjualan yang menurun. Dan untuk mengantisipasi adanya hal tersebut pemilik toko Fajar Jaya Group Sidoarjo memilih mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan bisnis baru dengan bidang usaha yang berbeda-beda.[107]

Pemilik toko Fajar Jaya Group Sidoarjo itu mengungkapkan bahwa usaha dengan bidang multi bisnis tersebut diterapkan pada bisnisnya karena:

> "setiap bidang usaha tidak selalu ramai pembeli, terdapat waktu-waktu tertentu dimana usaha tersebut mengalami sepi pembeli dan akibatnya penjualannya turun. Bisa kita ambil contoh misalnya pada toko bangunan dimana toko akan selalu ramai, tetapi ketika memasuki musim penghujan pasti banyak masyarakat yang memilih untuk tidak merenovasi rumahnya sehingga pembeli akan menjadi sedikit. Selanjutnya dalam bisnis persewaan terop dan *sound system* dimana karena lokasi toko yang berada di daerah yang dimana masyarakatnya sebagian besar masih memegang adat dari para leluhur sehingga beberapa

[107] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat percaya akan adanya bulan-bulan yang dianggap sebagai bulan turunnya musibah sehingga menyebabkan mereka tidak berani untuk mengadakan acara atau kegiatan pada bulan-bulan tersebut. Sehingga pada bulan-bulan yang dianggap bulan turunnya musibah bagi sebagian masyarakat itu menyebabkan persewaan terop dan *sound system* mengalami penurunan dan bahkan tidak ada pelanggan pun yang menyewa terop maupun *sound system*".[108]

Ketika seorang pengusaha mengambil dan menerapkan sebuah langkah untuk menjalankan bisnisnya, strategi tersebut pasti telah melalui berbagai analisis dan pertimbangan yang matang. Setiap langkah yang dipilih pasti memiliki sebuah konsekuensi yang harus diambil dan diterima oleh pengusaha tersebut, karena setiap bisnis yang dijalankan masing-masing memiliki sisi kekurangan dan juga kelebihan tidak terkecuali juga usaha multi bisnis.

Usaha multi bisnis juga memiliki sisi kelebihan dan kekurangan. Sisi kelebihan usaha multi bisnis yaitu seperti yang telah dijelaskan oleh pemilik bahwa keuntungan dari usaha multi bisnis adalah untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalankan karena satu sama lain bisnis yang dijalankan akan menopang pendapatan apabila terdapat salah satu bidang usaha yang mengalami penurunan penjualan. Sedangkan kekurangan dari usaha multi bisnis adalah diperlukan pemikiran, tenaga, dan sumber daya manusia yang lebih banyak lagi untuk mengatur kegiatan operasional dalam setiap bidang seperti pengelolaan usaha. Namun hal tersebut dapat diatasi karena pengelola dari setiap bidang usaha diserahkan kepada anaknya sehingga komunikasi antar setiap bidang usaha dapat berjalan cepat dan efektif.

[108] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Competitive strategy yang diterapkan pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya serta dalam strategi memenangkan persaingan, adalah mencakup aspek-aspek antara lain:

1. Aspek pelayanan konsumen

   Dalam menjalankan bisnisnya toko Fajar Jaya Group Sidoarjo selalu menerapkan pelayanan konsumen dengan sangat baik. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen kepada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Karena ketika konsumen telah mempercayai dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo maka akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

   Hal yang membedakan antara pelayanan terhadap konsumen yang diterapkan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dengan pesaingnya yaitu toko Fajar Jaya memberikan pelayanan konsultasi secara gratis kepada para konsumennya. Hal tersebut dilakukan ketika terdapat konsumen yang akan membangun rumah maka pemilik toko akan menghitungkan jumlah bahan bangunan yang dibutuhkan dalam proses pembangunan tersebut sehingga konsumen tidak akan membeli barang dengan berlebihan. Sedangkan di toko pesaing tidak menerapkan hal tersebut karena kurangnya pemahaman sumber daya manusia yang ada pada toko tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik toko bangunan, beliau menjelaskan bahwa:

   "di toko ini saya sering melayani konsumen yang mau bertanya atau konsultasi tentang bangunan mereka. Misalnya saat mereka ingin membangun rumah dengan luas sekian, mereka akan menanyakan kira-kira perlu berapa banyak batu bata, semen, pasir, dan juga menanyakan besi berapa yang sebaiknya digunakan agar rumah mereka kuat. Tujuan mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanyakan itu macam-macam ada yang takut dibohongi tukangnya ada juga yang takut nanti barang yang mereka beli sisa banyak."[109]

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya juga menerapkan hal yang sama yaitu memberikan konsultasi untuk *request* bermacam-macam model dan penataan sesuai tuan rumah. Model tidak hanya terbatas dari yang ada dalam catalog tetapi juga bisa disesuaikan dengan permintaan dari pemesan. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik:

"waktu itu ada orang yang pesan terop tapi *request* modelnya aneh-aneh kebetulan dia juga punya bisnis bunga jadi dia pesen terop dengan model sesuai dengan keinginannya lalu nanti tengah plafonnya mau dia hias pake bunganya sendiri. Ya karna saya sudah paham terop jadi saya terima dan saya buat rangka untuk plafon sesuai permintaan mereka. Di persewaan lain kebanyakan akan menolak jika permintaannya ribet dan jika model tersebut tidak tersedia dipersewaannya."[110]

Membahas mengenai pelayanan yang diberikan toko Fajar Jaya Group Sidoarjo kepada para konsumennya, penuturan dari karyawan toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo lebih memahami produk yang mereka jual dari pada toko lain yang beberapa diantaranya tidak memahami produk yang mereka tawarkan, beliau mengatakan bahwa:

"kami dalam melayani pembeli toko ini selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang, dan ketika pembeli tersebut mengalami kebingungan tentang produk yang dicari kami juga memberikan beberapa rekomendasi kepada pembeli tersebut, sehingga pembeli mendapatkan pandangan tentang produk mana yang akan dibeli. Sedangkan di toko lain penjualnya itu tidak paham. Jadi mereka hanya menjualkan barang yang konsumen tersebut langsung sebut merek atau barangnya, kalau konsumennya tidak paham dan masih tanya-tanya kalau masalahnya begini sebaiknya pakai produk apa kebanyakan dari mereka tidak bisa menjawab".[111]

---

[109] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.
[110] Machrus Afandi, Pengurus Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2020.
[111] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang sama juga disampaikan oleh konsumen dari persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

"kualitas pelayanan dalam persewaan Fajar Jaya ini sangat baik, orangnya paham dalam menanggapi permintaan saya, waktu itu saya agak sedikit ribet sama modelnya karna mau saya padukan dengan usaha bunga saya jadi saya minta model yang berbeda dari model yang ada di persewaan ini sebelumnya tetapi mereka tetap bisa melaksanakannya dengan baik. Mungkin karena kualitas SDM nya juga yang menguasai."[112]

Selanjutnya toko bangunan serta toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya juga memperbolehkan pembeli menukarkan barang mereka apabila mereka salah membeli barang, sedangkan hal tersebut seringkali tidak diterapkan di toko lain dimana barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan. Seperti penjelasan berikut ini:

"kadang ada beberapa pembeli yang dia itu bingung misalnya mau beli kran air dia ragu ukurannya antara ½ atau ¾ maka kami memperbolehkan pembeli tersebut untuk menukarkan barangnya ketika ternyata ukurannya salah dengan syarat bahwa kran air tersebut dalam kondisi baik seperti semua belum diapa-apakan seperti sudah ada selotipnya atau yang lain dan juga saat menukarkan barang harus masih ada dus atau bungkus krannya. Dan juga kadang di fotocopy juga kadang ada anak kecil yang disuruh beli kertas tapi mereka salah di toko ini boleh ditukarkan asal masih dalam keadaan baik dan tidak rusak. Sedangkan kebanyakan di toko lain tidak dibolehkan menukar barang yang sudah dibeli tapi disini boleh karena kasihan dan barang juga masih belum digunakan dan dalam kondisi baik".[113]

Selain itu toko bangunan dan pada toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya juga menerapkan pelayanan konsumen dengan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang mereka. Di toko para pesaing ada yang memperbolehkan ada juga yang tidak dengan alasan bahwa semua barang sama saja jadi tidak perlu dipilih. Seperti penuturan dari konsumen bahwa:

---

[112] Andik, Konsumen Toko Konsumen Dari Persewaan Alat-Alat Pesta Dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 09 Januari 2020.

[113] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"saat senang belanja disini karena disini pemiliknya memperbolehkan pembeli untuk memilih terlebih dahulu barangnya. Contohnya kayu, karena kayu yang tersedia kan belum tentu bagus semua, jadi saat beli disini saya pilih kayu saya sendiri. Saya pilih kayu yang bagus dan kuat menurut saya. Di toko lain banyak yang tidak boleh, mereka biasanya bilang bahwa barangnya sama saja bagus semua, tapi pas sampai ternyata bengkok dan banyak yang cacat."[114]

Konsumen dari toko fotocopy, *print,* dan alat tulis kantor Fajar Jaya juga mengatakan bahwa:

"waktu itu saya pernah nyuruh anak saya beli spidol tapi dia salah ambil saya suruh yang permanent dia ambil yang biasa. Trus saya tukarkan ke masnya dan tidak apa-apa tetep dilayani dengan baik pas saya tukarkan itu. Kalau saya beli di tempat lain kan gk boleh kalau salah beli terus di tukar gitu. Ya gini enaknya belanja disini."[115]

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo juga menerapkan pelayanan konsumen dengan baik antara lain melayani pembeli dengan ramah dan senyum, memberikan garansi toko kepada pembeli ketika terdapat kerusakan pada barang, serta memberikan diskon dan parcel untuk para pelanggan.

2. Aspek operasional

Ketika seseorang akan mendirikan sebuah usaha maka seharusnya seseorang pemilik usaha tersebut paham tentang apa yang akan dijalankannya. Setidaknya mereka harus mengetahui tentang *product knowledge* terhadap barang yang akan mereka jual. Tujuannya agar ketika terdapat konsumen yang bertanya tentang produk tersebut pemilik usaha bisa menjelaskannya dengan baik dan tidak kebingungan. Karena pengetahuan terhadap produk bisa membantu konsumen untuk yakin membeli produk yang di tawarkan.

[114] Juki, Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo 13 Januari 2020.
[115] Siti Aminah, Konsumen Toko Fotocopy, *Print,* Dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 09 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan apabila dalam menjelaskan sebuah produk pemilik mengalami kebingungan maka akan menimbulkan keraguan juga dalam hati pelanggan tersebut. Sehingga menyebabkan pelanggan tersebut membatalkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan operasional yang dilakukan oleh toko Fajar Jaya Group baik pada toko bangunan, *fotocopy*, maupun persewaan terop dipegang oleh orang-orang yang sudah ahli dalam bidangnya. Seperti penjelasan pemilik toko Fajar Jaya Group Sidoarjo yang mengatakan bahwa:

> "semua bidang usaha disini saya serahkan pada ahlinya. Seperti toko bangunan yang saya kelola sendiri yang dulunya saya adalah tukang bangunan, usaha persewaan saya cari pegawai yang biasa mengelola dalam persewaan sound dan paham dengan sound dan perteropan. Serta dalam toko *fotocopy* juga pemiliknya menguasai computer dan design-design jadi bisa melayani orang yang mau design juga."[116]

Terdapat kelebihan yang dimiliki toko bangunan Fajar Jaya dibandingkan dengan para pesaingnya terutama dalam faktor pengelolaannya terutama dikarenakan pemilik dari toko bangunan tersebut merupakan mantan tukang bangunan menyebabkan pemilik toko itu paham betul dan menguasai seluruh aspek yang menyangkut proyek bangunan mulai dari fungsi, cara penggunaan, kelebihan dan kekurangan, rekomendasi tentang produk yang berkualitas, serta perhitungan bahan saat akan membuat suatu bangunan. Seperti penjelasan karyawan toko yang mengatakan:

> "Pak To itu orangnya pinter dia menguasai bidang yang berhubungan dengan bangunan. Pak To mengerti semua barang yang dibutuhkan sama pelangganya. Jadi ketika ada pelanggan yang bingung mau beli barang yang apa Pak To bisa memberi saran dan juga biasanya merekomendasikan barang ke pelanggannya. Karena beberapa kali ada pelanggan yang dia datang untuk bertanya tentang masalahnya kemudian tanya cara memperbaikinya bagaimana, produk mana yang dipakai, campurannya apa aja, cara pakainya

[116] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gimana itu Pak To bisa menjelaskan semuanya. Itu yang disukai orang untuk belanja di toko ini, karena saya juga melihat beberapa toko lain tidak bisa menjelaskan seperti Pak To".[117]

Selain itu yang membedakan toko Fajar Jaya Group dengan toko pesaing yaitu seperti pada toko fotocopy dan *print* Fajar Jaya pemilik toko juga menguasai ilmu komputer juga, karena terkadang terdapat beberapa konsumen yang minta diedit terlebih dahulu datanya sebelum diprint maka pemilik toko bisa membantu konsumen tersebut.

Seorang pelanggan toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya mengatakan bahwa:

"saya suka fotocopy dan *print* disini karena masnya itu paham, kadang saya kalau mau print itu harus di edit dulu apalagi karna saya juga sudah tua dan gak seberapa paham juga sama komputer jadi saya minta bantu masnya untuk editin dulu. Kadang saya minta editin data kadang saya minta editin foto, masnya bisa semua. Kalau di tempat lain banyak yang penjualnya itu gk bisa jadi kalau mau *print* ya datanya harus siap *print* kalau mau edit harus minta bantuan di warnet dulu jadi malah bolak-balik, kalau disini kan enak masnya bisa edit juga jadi bisa langsung sekalian di *print* nantinya gak perlu ke warnet lagi."[118]

Toko Fajar Jaya Group juga selalu menjaga ketepatan dan kecepatan dalam melayani pengiriman barang konsumen. Barang yang telah dibeli segera mungkin akan dikirim sesuai dengan antrian. Hal itu dilakukan dengan cara kerjasama antara pemilik dengan karyawan. Pemilik toko juga akan ikut langsung terlibat dalam penyiapan barang-barang yang akan dikirm. Sehingga ketika karyawan telah datang dari mengirim pesanan sebelumnya, karyawan tersebut bisa langsung berangkat lagi untuk mengirim pesanan yang selanjutnya tanpa harus menunggu menyiapkan lagi karena

[117] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

[118] Siti Aminah, Konsumen Toko Fotocopy, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 09 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang telah selesai disiapkan oleh pemilik toko. Dengan demikian pengiriman akan berjalan lebih cepat dan barang cepat sampai ke konsumen.

Berbeda dengan yang diterapkan oleh toko para pesaing dimana pemilik toko hanya sebagai bos yang memantau ataupun menjadi kasir yang tidak ikut terjun langsung dalam proses menyiapkan barang pesanan. Seperti penjelasan dari karyawan berikut ini:

> "saya sering sekali dibantu Pak To dan anak-anaknya juga buat nyiapin barang yang mau dikirim biar proses ngirimnya juga cepet. Karena pembeli itu suka minta cepet dikirimnya jadi disini kerjasamanya bagus. Saya juga merasa banyak terbantu dan meringankan pekerjaan saya. Kalau ditempat lain yang kerja nyiapin semuanya ya karyawan, pemiliknya hanya duduk gak mau bantu. Mangkanya pembeli banyak yang beli disini karena disini pengirimannya cepat."[119]

Gambar 3.2
Order Online

[119] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti pada gambar di atas toko fotocopy dan *print* dan toko bangunan Fajar Jaya juga membuat strategi berbeda yang tidak diterapkan oleh para pesaingnya yaitu menjalankan operasional bisnisnya dengan memberikan kemudahan untuk pelanggannya dalam bertransaksi secara online. Diadakannya *order online* pada toko tersebut dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumennya dalam bertransaksi seperti yang dijelaskan pemilik:

> "ketika ada pembeli yang ingin *print* tetapi terkendala keadaan seperti hujan, repot, tidak ada waktu, atau malas antri, mereka bisa *print* file mereka secara online melalui email atau *whatsapp*, lalu mereka bisa mengambilnya saat file sudah selesai di *print*. Ketika pesanan telah selesai saya kerjakan, saya akan mengabari pembeli tersebut sehingga mereka bisa datang untuk langsung mengambilnya tanpa perlu menunggu maupun antri lagi. Setau saya ditempat lain sekitar sini belum ada yang menerapkan system ini. Di toko bangunan juga menerapkan hal yang sama pembeli bisa melakukan pesanan secara online telepon atau bisa nanti pembayaran lewat transfer dan barang akan langsung dikirim"[120]

Serta dalam persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya juga menerapkan pemasangan satu hari sebelum acara sehingga terop masih bisa digunakan terlebih dahulu oleh keluarga dimana pada kebanyakan persewaan mereka waktu memasang teropnya berdekatan dengan acara berlangsung. Seperti penjelasan konsumen yang mengatakan bahwa:

> "pemasangan terop di persewaan Fajar Jaya selisih sehari sebelum acara jadi bisa saya digunakan untuk menyambut tamu jika ada yang datang sebelum acara berlangsung. Kalau di persewaan lain itu masangnya mepet-mepet kadang acara nanti malam masangnya ya di hari yang sama bisa pagi bisa siangnya. Dulu saya sebelum pesen bilang ke masnya besok masangnya di hari sebelumnya ya mas jangan mepet pas acara, eh ternyata masnya bilang kalau disini juga seperti itu biasanya katanya biar bisa menyambut tamu yang dating duluan"[121]

---

[120] Ahmad Fathoni, Pengurus Toko Fotocopy, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 9 Januari 2020.

[121] Sumadi, Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 18 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Aspek pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo yaitu dengan mengamati konsumen yang akan dijadikan sebagai sasaran. Seperti pada toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya dikarenakan lokasi usaha mereka berada pada lingkungan dekat dengan banyak sekolah dan tepat bersebelahan dengan taman kanak-kanak (TK) menyebabkan pemilik menfokuskan untuk menjadikan para pelajar tersebut sebagai sasaran utama penjualan mereka sehingga pemilik melengkapi usahanya dengan berjualan alat tulis kantor. Sedangkan pada toko bangunan dan alat listrik Fajar Jaya menfokuskan untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat awan yang memiliki pengetahuan terbatas tentang bangunan sehingga mereka bisa memanfaatkan kemampuan dari pemilik toko yang menguasai tentang produk untuk menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk. Serta pada persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya mereka menfokuskan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat kalangan menengah ke atas dikarenakan lokasi usaha yang berada dalam lingkungan perumahan. Persewaan ini mengutamakan kualitas dalam pemasarannya tetapi tetap dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan persewaan dengan kelas yang sama. Seperti penjelasan dari pemilik toko bahwa:

"ketika akan mendirikan usaha saya melihat terlebih dahulu peluangnya dan target pembeli siapa saja. Kalau di *fotocopy* saya targetnya ya para siswa karena disini daerah banyak sekolah ada 3 TK dekat sini, SD/MI ada 3, SMP ada 3, sama SMA/SMK ada 2 jadi sekalian saya lengkapi dengan ATK. Kalau di bangunan saya fokus ke orang-orang yang kurang awan yang tidak paham masalah bangunan, disini juga lingkungan perumahan jadi pembeli saya banyak yang gak ngerti masalah bangunan jadi mereka lebih suka beli kesini dibanding ke tempat lain karena disini saya kan mantang tukang jadi paham kalau diajak konsultasi, kalau di tempat lain orangnya banyak yang gak paham. Terus kalau persewaan teropnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

targetnya ya perumahan juga mangkanya disini utamanya kualitas karena orang perumahan kan maunya mewah dan bersih jadi kita terapin itu disini, tapi dengan harga tetap yang lebih murah dibandingkan dengan persewaan yang kelas menengah keatas."[122]

Dalam memasarkan produknya jpersewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group selain memasarkan secara offline dengan adanya toko secara fisik, toko Fajar Jaya Group juga memasarkan secara online di media sosial yaitu *whatsapp* dan *instagram* untuk toko persewaan alat-alat pesta dan *sound system*nya.

Gambar 3.3
***Instagram* Fajar Jaya Group Audio System**

Pemasaran secara *online* dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan para pelanggannya, sehingga yang mengetahui adanya toko persewaan alat-alat pesta dan *sound system* tidak hanya masyarakat di sekitar lokasi usaha saja, namun juga masyarakat secara luas. Seperti yang

[122] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 04 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan pemilik persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group Sidoarjo yang mengatakan:

> "saya juga memasarkan persewaan ini secara online tujuannya agar persewaan ini bisa dikenal oleh masyarakat secara luas tidak hanya masyarakat sekitar daerah ini saja, kalau targetnya semakin banyak nanti peluang peningkatan transaksi persewaannya juga akan semakin besar."[123]

Selain memasarkan produknya secara online, toko Fajar Jaya Group juga menjalin kerja sama dengan beberapa orang. Seperti pada toko bangunan Fajar Jaya Group dimana karena latar belakang pemilik toko merupakan seorang tukang bangunan menyebabkan dia memiliki banyak teman yang bekerja di dunia proyek bangunan yang akan diajak kerjasama serta diberikan bonus kepada mereka.

Profesi sebelumnya adalah seorang tukang bangunan dijadikan sebagai nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya yang tidak memiliki relasi atau hubungan baik dengan para pekerja di bidang bangunan. Hubungan yang baik tersebut dengan para tukang-tukang bangunan maupun para pemborong saat menjadi rekan kerjanya dahulu selalu dijaga oleh pemilik toko. Sehingga pemilik toko tersebut mudah untuk mempromosikan agar mereka membeli bahan bangunan di toko bangunan Fajar Jaya dalam melaksanakan proyek mereka dengan memberikan bagi hasil berapa persen dari hasil total transaksi. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik toko bahwa:

> "pembeli toko ini juga sebagian besar teman-teman saya tukang dulu, karena sebelum mendirikan toko bangunan ini dulu pekerjaan saya adalah tukang bangunan jadi teman-teman saya yang bekerja di dunia proyekan mulai dari kulinya, tukangnya, dan pemborongnya juga banyak yang kenal saya, dan kebanyakan mereka memilih beli kebutuhan bangunannya di toko milik saya. Biasanya mereka juga sambil konsultasi masalah kerjaan. Kalau

[123] Machrus Afandi, Pengurus Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka berbelanja disini nanti saya kasih bonus ke mereka sebesar berapa persen dari total transaksi belanja. Sehingga kita sama-sama diuntungkan dalam kerjasama ini"[124]

Hal yang sama juga di lakukan oleh persewaan alat-alat pesta dan *sound system* dan toko *fotocopy* Fajar Jaya dalam memasarkan produknya yang tidak dilakukan oleh pesaing yaitu pemilik menjalin kerja sama dengan beberapa pihak-pihak di sekolah, kelurahan, dan tokoh-tokoh masyarakat di beberapa daerah, sehingga tokoh-tokoh tersebut ketika terdapat tetangga dan masyarakat sekitarnya yang akan membuat suatu kegiatan mereka bisa merekomendasikan untuk menyewa alat-alat pesta maupun *sound system* di persewaan Fajar Jaya Group. Pengelola persewaan alat-alat pesta dan *sound system* menjelaskan bahwa:

"untuk memasarkan persewaan alat-alat pesta dan *sound system* saya bekerja sama dengan orang-orang dibeberapa daerah, biasanya saya pilih tokoh-tokoh masyarakatnya yang baik. Jadi misalnya terdapat tetangga mereka yang ingin mengadakan sebuah kegiatan mereka akan menyarankan dan mempromosikan persewaan ini. Ketika mereka berhasil membawa pembeli ke saya, saya akan kasih komisi ke mereka berapa persen dari total harga barang yang pembeli tersebut sewa ke saya."[125]

Hal tersebut disampaikan oleh konsumen persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

"saya diajak kerja sama dengan persewaan Fajar Jaya jadi kalau ada yang mau mengadakan acara penikahan atau hajatan disini mereka biasanya memasrahkan dan nyuruh saya buat cari persewaannya, nah disini langsung saya bandingkan dulu persewaan mana yang murah dan bagus. Dan akhirnya Fajar Jaya lah yang menurut saya paling tepat. Nanti saya sama pihak Fajar Jaya melakukan kesepakatan untuk bagi hasil atas persewaan tersebut."[126]

---

[124] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 07 Januari 2020.

[125] Machrus Afandi, Pengurus Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2020.

[126] Sumadi, Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Aspek penetapan harga

Toko Fajar Jaya Group dalam menetapkan harga produk yang dijualnya dirasakan masyarakat lebih murah dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Penetapan harga yang lebih murah tersebut diperoleh dari harga dalam mendapatkan barang atau kulakan yang juga murah. Seperti toko bangunan Fajar Jaya dimana dalam kulakan barangnya pemilik toko selalu membandingkan dan mencari agen atau perusahaan yang mampu memberikan harga yang lebih murah terhadap barang dengan merek yang sama. Sedangkan toko pesaing selalu mengandalkan *sales* dimana beberapa *sales* itu menjual harga barangnya sudah mahal sehinggal harga jual barang tersebut ke konsumen juga malah. Seperti di jelaskan pemilik toko:

> "dulu awal buka usaha ini saya kulakan barangnya ke *sales* semua, kemudian saya berinisiatif untuk mencari agen-agen baru yang bukan *sales* karena beberapa *sales* menjual barang mereka dengan harga yang sudah mahal. Sampai akhirnya saya menemukan agen yang saya anggap lebih murah dari *sales* itu, lalu saya tidak berhenti saya mencari agen lain barangkali harganya lebih murah dan ternyara benar lebih murah. Karena saya dapat harga kulakan yang murah jadi saya bisa menjual barang dengan harga yang lebih murah juga dibandingkan pesaing."[127]

Selain itu toko bangunan, toko *fotocopy*, dan persewaan terop Fajar Jaya juga menerapkan prinsip yang jarang diterapkan oleh para pengusaha di Indonesia dimana keuntungan yang diambil oleh toko tidak perlu banyak-banyak yang terpenting produk atau barang bisa cepat berputar karena dengan semakin cepet berputarnya barang yang ada di toko maka penghasilan toko juga akan menjadi besar meskipun pada setiap produk ditetapkan laba yang tidak terlalu besar. Seperti dijelaskan pemilik toko:

[127] Nur Lailiyah, Istri Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"di sini memiliki prinsip tidak perlu mengambil keuntungan yang terlalu banyak yang menyebabkan barang tidak laku-laku. Lebih baik mengambil keuntungan sedikit tetapi barang yang ada di toko cepat berputar sehingga pendapatan yang didapatkan juga akan jadi banyak. Kalau di toko lain mungkin prinsipnya beda mereka suka laba yang besar"[128]

Harga produk lebih murah yang ditetapkan oleh persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group juga dijelaskan oleh karyawan toko tersebut yang mengatakan bahwa:

"toko Fajar Jaya Group ini laris dan pelanggannya banyak saya rasa karena toko ini harganya murah dan terjangkau oleh masyarakat. Contohnya saja pada persewaan teropnya padahal ukurannya sama dan modelnya juga sama tapi harga punya persewaan terop Fajar Jaya lebih murah dari persewaan lain ya orang-orang jadinya suka sewa terop disini, apalagi disini kan persewaannya baru jadi kainnya masih bagus-bagus, terus selalu langsung dicuci kalau habis dipakai jadi belum kotor seperti punya persewaan lain".[129]

Toko bangunan, toko *fotocopy*, dan persewaan terop Fajar Jaya dalam menetapkan harga juga selalu memperhatikan harga pasaran yang ada di wilayah tersebut. Pemilik toko juga sesekali mengecek dan survey ke toko-toko lain untuk mengetahui berapa harga produk yang dijual di toko tersebut untuk mencegah toko Fajar Jaya Group untuk menerapkan harga yang dianggap terlalu mahal oleh masyarakat. Biasanya setelah mengetahui harga-harga dari toko lain, toko Fajar Jaya Group menurunkan sedikit harga produknya agar lebih murah dari toko lain.

[128] Nur Lailiyah, Istri Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 17 Januari 2020.
[129] Muhammad Arifin, Karyawan Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan selisih harga sedikit tersebut diharapkan akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memilih berbelanja di toko Fajar Jaya Group. Karena konsumen akan cenderung memilih toko yang dianggap lebih menguntungkan bagi mereka, meskipun hanya dengan selisih harga sedikit tetapi hal tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen.

Pemilik toko *fotocopy, print,* dan alat tulis kantor Fajar Jaya Group menjelaskan bagaimana metode penetapan harganya, beliau mengatakan bahwa:

> "dalam menentukan harga jual produk biasanya saya mengecek terlebih dahulu di beberapa toko, misalnya saya fokus untuk mengetahui harga produk A, maka saya akan tanya produk A berapa harga disana sambil saya membeli sesuatu di toko itu, trus lanjut di toko lainnya. Setelah saya tahu berapa harga rata-rata produk A dijual kemudian saya menetapkan harga produk A disini lebih murah, saya beri selisih sedikit dari harga pada toko lain."[130]

Selain itu toko bangunan Fajar Jaya juga sering menetapan harga dengan proses tawar menawar apabila terdapat konsumen yang mampu menunjukkan notanya apabila ada toko yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko Fajar Jaya Group. Pemilik akan memperhitungan harga tersebut apabila masih dianggap wajar dan relevan serta masih memberikan keuntungan maka pemilik toko akan menerapkan harga yang sama atau bahkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang dibawa oleh konsumen tersebut. Seperti penjelasan pemilik toko:

> "kadang disini ada pemborong yang menawarkan harga beli mereka ke toko. Mereka akan beli dengan jumlah banyak untuk proyek mereka apabila harganya cocok. Setelah saya lihat dan saya hitung-hitung apabila harga tersebut masih bisa dan saya masih memperoleh keuntungan akan saya berikan dengan harga tawaran tersebut. Karena meskipun keuntungan per

[130] Ahmad Fathoni, Pengurus Toko Fotocopy, *Print,* dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 9 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang tidak terlalu besar namun jika jumlah yang dibeli banyak maka keuntungan akan menjadi banyak juga."[131]

Strategi penerapan harga yang lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat dirasakan memiliki peran yang sangat besar untuk kemajuan dan kelancaran transaksi penjualan dalam toko tersebut. Dengan penerapan harga murah tersebut pemilik toko berharap para pembeli akan melabeli toko yang mereka kelola dengan sebutan toko murah dan mereka akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman-teman maupun masyarakat yang berada di sekitar tempat tinggal mereka. Sehingga toko bisa dikenal oleh banyak orang dan memiliki penilaian yang baik di masyarakat.

Seperti halnya juga dijelaskan oleh konsumen dari toko bangunan Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

"toko bangunan fajar jaya ini murah dibandingkan toko-toko bangunan lain di daerah sini. Kemarin saya buktikan sendiri waktu saya beli lampu tapi di sini barangnya habis akhirnya saya beli ke toko lain dan itu memang harga disana lebih mahal dari pada di toko fajar jaya ini padahal model dan mereknya sama. Akhirnya saya memilih belanja di toko Fajar jaya saja soalnya sudah terbukti"[132]

5. Aspek kualitas produk

Fajar Jaya Group selalu menjaga dan mengutamakan kualitas pada setiap produknya. Menjaga kualitas produk tersebut dilakukan dengan tujuan agar pembeli yang telah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Fajar Jaya Group tersebut merasa puas dan tidak kecewa. Karena dalam dunia bisnis penting sekali seorang pemilik toko untuk memastikan bahwa para pembelinya telah puas dengan produk yang mereka jual.

[131] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 13 Januari 2020.
[132] Edi, Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 06 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika para pembeli tersebut puas dengan kualitas produk yang dijual maka akan berpeluang besar untuk pembeli akan melakukan pembelian ulang kepada toko tersebut. Dan ketika toko selalu menjaga kualitas produknya dan tidak pernah mengecewakan pembelinya maka hal tersebut akan membuat para pembeli menjadi nyaman dan percaya kepada toko, sehingga ketika pembeli telah percaya kepada toko maka akan menyebabkan pembeli-pembeli tersebut menjadi loyal terhadap toko yang kita jalankan.

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group selalu menjaga kualitas produknya seperti menjaga kebersihan kain dan tirai terop maupun taplak meja, serta menjaga kerapian dalam pemasangan teropnya, dimana persewaan lain seringkali tidak melaksanakan itu. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan dari karyawan toko bahwa toko Fajar Jaya Group selalu menjaga kualitas produknya seperti:

> "banyak orang yang suka nyewa disini selain karna harganya lebih terjangkau dari persewaan lain yang sekelas, ada faktor lain juga karena disini selalu menjaga kualitas dari barang-barangnya, contohnya saja disini kan persewaannya masih baru jadi banyak kain-kain juga yang masih baru dibeli jadi kainnya masih bersih-bersih selain itu di persewaan ini kainnya kalau selesai disewa orang selalu langsung dicuci jadi kain-kain di persewaan ini bersih-bersih dan tidak kotor. Karena saya sendiri juga membandingkan dengan persewaan lain kebanyakan mereka tidak menjaga kualitasnya kainnya itu kotor-kotor dan kadang sampai ada yang rusak atau robek kainnya, taplak meja yang harusnya untuk dibuat makan juga kotor-kotor jadi pembelinya mau sewa ya tidak jadi soalnya jijik."[133]

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan dari konsumen persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group yang mengatakan bahwa:

> "waktu itu saya memang sedang cari terop untuk menikahkan anak saya lalu pas saya lewat di jalan arah ke rumah kok ada terop bagus, lalu saya berhenti langsung ke mas-mas yang pasang terop ini. Saya tanya teropnya

[133] Arlan, Karyawan Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

punya siapa trus besoknya saya pesen terop itu untuk nikahan anak saya. Lalu saya juga merekomendasikan persewaan ini ke saudara saya yang mau hajatan juga dan dia juga pesen ke persewaan ini. Saya suka sewa disini soalnya kualitasnya bagus, masangnya rapi, dan harganya lebih terjangkau."[134]

Selain itu pada toko bangunan Fajar Jaya juga selalu menjaga kualitas produk dagangan, serta tidak menjual barang yang sudah rusak. Hal ini dibuktikan dengan selalu mengecek barang dagangannya terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen sehingga konsumen akan memperoleh barang dalam kondisi yang baik dan tidak rusak. Seperti penjelasan karyawan toko yang mengatakan bahwa:

"sebelum barang kami berikan ke konsumen, kami terlebih dahulu mengecek kondisi barang itu. Tujuannya untuk memastikan barang tersebut dalam kondisi baik dan tidak rusak saat dibeli oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak perlu balik lagi untuk melakukan complain terhadap barang tersebut."[135]

Hal yang sama juga diterapkan oleh toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya dimana pemilik toko mengatakan bahwa:

"di toko selalu menjaga kualitas produk dengan menjaga kualitas *print*, *fotocopy*, hasil jilid, laminating, dll. Selain itu juga sebelum barang saya jual ke pembeli saya selalu meminta pembeli untuk mengecek dan mencoba barang tersebut apakah berfungsi dengan baik ataua tidak, jika rusak agar bisa langsung ditukar. Sehingga pembeli mendapatkan barang yang dalam kondisi baik."[136]

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian pastinya memilih produk dengan kualitas yang baik. Konsumen tersebut akan memilih toko yang menyediakan barang yang berkualitas serta selalu menjaga kualitas

[134] Made, Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 15 Januari 2020.
[135] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2020.
[136] Ahmad Fathoni, Pengurus Toko Fotocopy, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 9 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau barang yang ditawarkan juga menjadi salah satu perhatian khusus dan faktor penentu seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Sehingga untuk memperoleh minat konsumen untuk membeli produknya toko Fajar Jaya Group selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan sehingga akan tidak akan mengecewakan dan selalu memuaskan para konsumennya.

C. Implementasi Etika Bisnis Islam pada Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

Toko Fajar Jaya Group dalam menjalankan kegiatan bisnisnya juga selalu dilandasi dengan etika bisnis yang baik. Mereka menyadari bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan saja ada hal yang lebih utama yaitu meraih keberkahan dari bisnis tersebut karena dalam usaha yang dijalankan juga terdapat hak-hak orang lain seperti memperlakukan orang lain dengan baik serta dari hasil keuntungan penjualan yang diperoleh juga terdapat hak-hak orang lain yang harus disalurkan. Pemilik toko Fajar Jaya Group juga mengatakan bahwa:

> "yang membuat bisnis sukses dan berkembang tidak hanya karena faktor pemilihan startegi yang tepat yang telah dilakukan, melainkan juga faktor keberkahan dari bisnis tersebut. Kita lihat saja banyak sekali bisnis-bisnis yang telah menjalankan strategi yang baik seperti lokasi yang strategis dan harga juga sudah murah tetapi tetap saja tidak berkembang. Jadi disini perlu ditekankan bahwa yang menentukan bisnis itu berhasil atau tidak ya Allah. Tetapi hal itu bisa kita mulai dengan menjalankan bisnis yang baik karena jika bisnis yang dijalankan telah baik dan barokah pasti Allah juga akan membukakan pintu rejekinya untuk bisnis kita dan Allah akan lancarkan bisnis yang kita kelola, serta jangan lupa juga untuk banyak berdoa dan terus berusaha."[137]

[137] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 22 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Etika bisnis Islam yang selalu diterapkan oleh toko Fajar Jaya Group sidoarjo antara lain:

1. Jujur

Toko Fajar Jaya Group selalu menjelaskan produk dan barang yang mereka jual dengan jujur. Tidak ada kata melebih-lebihkan terhadap produk yang mereka jual. Mereka menjelaskan dengan detail kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Toko Fajar Jaya Group dalam menjual produknya seringkali menawarkan barang dengan 2 kualitas yang berbeda ada yang kualitas baik dan standar. Tujuannya untuk memberikan pilihan dan perbandingan kepada pembeli untuk memilih produk yang akan mereka beli. Seperti penjelasan istri dari pemilik toko Fajar Jaya Group yaitu:

> "dalam menjual barang toko ini menawarkan 2 produk dengan kualitas yang berbeda ada yang bagus dan standar. Nanti kita jelaskan dengan detail tentang kualitas masing-masing ini kelebihannya apa dan kekurangannya apa tanpa dilebih-lebihkan. Kan nanti pembeli itu sendiri yang akan menilai dan membandingkan mereka mau menggunakan produk yang mana."[138]

2. Tidak curang

Dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya toko Fajar Jaya Group selalu menjaga keberkahan bisnis. Hal itu dapat dilihat ketika dalam melayani pembelian yang menggunakan timbangan, pemilik dan karyawan toko selalu melebihi berat timbangan tersebut bagi para pelanggannya dan tidak pernah mengurangi timbangan sedikitpun. Selain itu mereka juga menolak untuk melayani konsumen yang meminta untuk menuliskan nota

[138] Nur Lailiyah, Istri Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 27 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penambahan jumlah barang serta harga yang lebih mahal yang tidak sesuai dengan sesungguhnya.

Pemilik toko dan karyawannya selalu memegang teguh nilai-nilai Islam sehingga mereka tidak berani melakukan perbuatan curang karena mereka percaya bahwa Allah akan selalu mengawasi kegiatan apa yang sedang mereka lakukan. Seperti yang dijelaskan oleh karyawan toko tersebut bahwa:

> "dulu pas awal-awal saya masuk kerja saya dibilangi sama Pak To kalau nimbangi barang harus dilebihi buat pembelinya jangan sampai pas atau kurang, jadi saya juga selalu melebihi timbangan untuk pembeli gk pernah saya pas in apalagi sampai saya kurangi."[139]

3. Tidak menjelekan bisnis para pesaing

Dalam persaingan bisnis toko Fajar Jaya Group tidak pernah menjelekkan bisnis para pesaingnya. Bahkan jika terdapat barang yang tidak terdapat pada toko tersebut biasanya pemilik toko akan memberi tau pembeli tersebut untuk menyarankan membeli barang tersebut ke toko para pesaingnya. Selain itu toko Fajar Jaya juga menjalin hubungan yang baik dengan para pesaing usaha sejenis. Biasanya hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan barang yang tidak terdapat pada toko yang dikelola maupun sebaliknya. Seperti dijelaskan oleh pemilik toko bahwa:

> "untuk mengatasi jika ada pembeli yang ingin beli barang tapi barangnya pas habis atau kurang agar tidak menolak biasanya kita kerjasama dengan toko lain untuk nempil barang mereka. Mereka juga gitu kalau pas barang mereka habis tapi udah terlanjur ada pesanan mereka juga nempil disini, nanti kita kasih harga lebih murah jadi untungnya dibagi. Mangkanya kita harus selalu menjalin hubungan yang baik sama para pesaing-pesaing.

[139] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 29 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biasanya kalau ada pembeli yang pas kita gak jual barangnya juga kita sarankan ke toko-toko pesaing kita."[140]

4. Menepati janji

Toko Fajar Jaya Group selalu menepati janjinya kepada para pembelinya seperti ketika mereka mengatakan akan mengirim pesanan pada hari ini maka pemilik toko akan menepatinya dengan mengirimkan pesanan pada hari yang ditentukan. Diharapkan dengan menepati janji kepada para pelanggan akan membuat pembeli menjadi nyaman terhadap toko dan pembeli tidak merasa dikecewakan. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh pemilik toko:[141]

"kami selalu mengupayakan untuk mengirim pesenan sesuai hari ketika pembeli memesan barang. Setelah barang dipesan secepat mungkin akan langsung kami proses bahkan saya sering sekali juga ikut turun untuk membantu karyawan. Ketika barang sudah siap akan segera langsung dikirim agar pembeli tidak menunggu terlalu lama. Hal itu kami lakukan agar pembeli tersebut tidak kecewa dengan pelayanan yang toko kami berikan. Karena dalam berbisnis penting sekali untuk menjaga kenyamanan pembeli jangan sampai mereka kapok untuk belanja di toko yang kita kelola."

5. Adil

Toko Fajar Jaya Group selalu menerapkan sifat adil dan tidak membeda-bedakan antara pembelinya dimana setiap pembeli akan mendapat perlakuan dan pelayanan yang sama dari toko. Semua pembeli di toko Fajar Jaya Group akan dilayani secara baik, sopan, dan ramah tanpa melihat dari status sosial mereka, besaran jumlah pembelanjaan mereka, maupun faktor-faktor lainnya. Seperti penjelasan karyawan toko bahwa:

[140] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 22 Januari 2020.
[141] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"toko ini semua pembeli dilayani dengan sama baik gak ada yang beda-bedain, mau dia pembeli baru atau langganan tetep sama saja. Semua juga dilayani dengan ramah, kalau ada yang tanya-tanya juga selalu dijawab. Contohnya dalam pengiriman barang yang dikirim dulu ya yang pesannya lebih dulu. Meskipun langganan kalau nyerobot ya gak boleh harus sesuai antrian nanti kasian yang udah belanja duluan malah dikirim akhir."[142]

6. Tanggung jawab

Tanggung jawab selalu diberikan oleh toko Fajar Jaya Group dimana pemilik toko akan memberikan garansi kepada beberapa produknya dan akan mengeceknya terlebih dahulu sebelum barang dibeli oleh konsumen untuk memastikan barang dalam kondisi baik dan tidak rusak. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik toko bahwa:

"Sebelum barang itu dibeli oleh orang, kami selalu mencobanya dulu di depan pembeli tersebut. Tujuannya untuk menunjukkan kepada pembeli itu bahwa barang yang kami jual dalam keadaan baik dan tidak ada rusak atau cacatnya, jadi ketika barang sudah dibeli maka tidak bisa dikembalikan lagi. Namun kami akan memberikan garansi kepada pembeli ketika barang yang kami jual tidak bisa dicoba terlebih dahulu misalnya kran air maka pembeli bisa menukar barang tersebut kepada toko apabila kran air yang dibeli dalam keadaan rusak atau bocor."[143]

Dengan menerapkan etika bisnis yang baik tersebut diharapkan toko Fajar Jaya Group dapat memperoleh keberkahan dari bisnis yang dijalankan, disukai oleh para konsumen, serta memperoleh kepercayaan dari konsumen untuk terus setia dan loyal berbelanja pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo.

[142] Suprianto, Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 29 Januari 2020.
[143] Sumisto Arianto, Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 22 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI *COMPETITIVE STRATEGY* USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA FAJAR JAYA GROUP SIDOARJO

A. Analisis *Competitive Strategy* pada Fajar Jaya Group Sidoarjo

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo pada awalnya hanya merupakan toko tunggal dengan satu bisnis yaitu toko bangunan saja yang diberi nama toko bangunan Fajar Jaya. Namun seiring berjalannya waktu toko bangunan tersebut semakin sukses dan berkembang pesat. Ketika bisnis telah berkembang dan sukses, pemilik toko berinisiatif untuk mengembangkan bisnisnya menjadi usaha multi bisnis. Usaha multi bisnis merupakan strategi usaha dengan menjalankan bidang usaha lebih dari satu. Tujuan dari strategi tersebut yaitu untuk keberlanjutan usahanya dengan menjalankan berbagai macam bisnis agar ketika terdapat salah satu usaha yang mengalami penurunan penjualan masih terdapat bidang usaha lain yang akan menopangnya.

Hingga saat ini bidang usaha yang dijalankan oleh Fajar Jaya Group antara lain toko bangunan dan alat-alat listrik, persewaan alat-alat pesta dan *sound system*, dan toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor. Untuk menyatukan semua toko yang dikelola, pemilik toko kemudian memberi nama semua tokonya Fajar Jaya Group.

Analisis peneliti mengenai penerapan *competitive strategy* dalam perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo berdasarkan teori yang terdapat dalam bab II dan hasil penelitian di bab III diketahui sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum setiap bisnis atau perusahaan pasti memiliki sebuah strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Namun, mungkin masih terdapat beberapa perusahaan yang belum menjalankan strategi bisnisnya dengan baik. Dalam menerapkan strategi bersaing terdapat beberapa strategi yang telah banyak diketahui secara umum serta bisa diimplementasikan pada berbagai macam atau tipe perusahaan dan berbagai ukuran perusahaan salah satunya mengacu pada panduan strategi generik Michael R. Porter. Strategi generic menurut Michael R. Porter merupakan suatu pendekatan strategi yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam upaya untuk memenangkan dan mengungguli pesaing yang bergerak dalam industri sejenis.

Teori strategi generik menurut Michael R. Porter yang menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan apabila ingin memenangkan suatu persaingan antara lain yaitu: strategi yang pertama diferensiasi atau *differentiation*, strategi yang kedua kepemimpinan biaya menyeluruh atau *overall cost leadership* dan yang ketiga strategi focus atau *focus*.

1. Strategi Diferensiasi (*Differensiation*)

   Ciri dari strategi ini yaitu suatu perusahaan dalam mengambil keputusan dengan tujuan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas untuk terlihat berbeda bagi konsumen dari pada produk-produk lain yang sejenis. Dalam strategi diferensiasi Fajar Jaya Group mengimplementasikannya pada beberapa aspek antara lain: aspek pelayanan yang baik pada konsumen, aspek operasional, dan aspek kualitas produk yang akan dijelaskan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Aspek pelayanan yang baik pada konsumen

Tabel 4.1
Pelayanan Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing

Toko bangunan Fajar Jaya	Pesaing
Pelayanan konsultasi bangunan gratis	Hanya melayani konsumen yang telah siap beli tanpa banyak bertanya
Menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang secara detail, menjelaskan fungsi, cara penggunaan, pencampuran bahan, serta merekomendasikan produk yang dianggap berkualitas	Tidak mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang secara detail karena keterbatasan pemahaman
Memperbolehkan konsumen untuk menukarkan barang yang salah beli	Barang yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan
Menjual barang dengan dua kualitas sebagai pembanding agar konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri yang dianggap berkualitas	Mengunggulkan barang yang mereka jual
Memberikan kesempatan kepada konsumen yang ingin memilih terlebih dahulu barang yang mereka beli	Tidak memperbolehkan konsumen untuk memilih barang dengan alasan semua barang memiliki kualitas sama

Toko bangunan Fajar Jaya Group menerapkan pelayanan yang berbeda dengan para pesaingnya yaitu ditunjukkan oleh toko bangunan yang selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan bagi para konsumen melalui pelayanan konsultasi mengenai bangunan secara gratis kepada para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumennya. Pelayanan konsultasi tersebut dilakukan ketika terdapat konsumen yang akan membangun rumah maka pemilik toko akan menghitungkan jumlah bahan bangunan yang dibutuhkan dalam proses pembangunan tersebut sehingga konsumen tidak akan membeli barang dengan berlebihan. Sedangkan di toko pesaing tidak menerapkan hal tersebut karena kurangnya pemahaman sumber daya manusia yang ada pada toko tersebut. Bapak Sumisto selaku pemilik toko ketika diwawancara mengatakan di toko bangunan Fajar Jaya juga melayani konsumen yang ingin bertanya atau konsultasi tentang bangunan mereka. Misalnya saat mereka akan membangun rumah dengan luas sekian. Pihak dari toko bangunan Fajar Jaya akan menjelaskan berapa jumlah pasir, batu bata, maupun besi yang dibutuhkan. Tujuan mereka menanyakan tersebut karena takut dibohongi tukangnya maupun takut apabila mereka melakukan pembelian barang yang terlalu banyak.

Toko bangunan Fajar Jaya juga selalau menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dengan detail. Selain itu juga menjelaskan fungsi, cara penggunaan, serta campuran apa saja yang dipakai. Seperti penuturan dari bapak Suprianto selaku karyawan toko bangunan Fajar Jaya dan hasil pengamatan peneliti menyatakan bahwa adanya pelayanan tesebut disebabkan karena kualitas sumber daya manusia yang menjalankan toko bangunan tersebut telah memahami tentang produk yang mereka tawarkan dan juga memiliki pengalaman di bidang bangunan sehingga para sumber daya manusia tersebut dapat melayani pembeli toko dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang, dan ketika pembeli tersebut mengalami

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebingungan tentang produk yang dicari mereka dapat memberikan beberapa rekomendasi kepada pembeli tersebut, sehingga pembeli mendapatkan pandangan tentang produk mana yang akan dibeli. Sedangkan di toko lain penjualnya hanya memiliki pengetahuan yang terbatas karena keterbatasan pengalaman. Sehingga mereka hanya menjualkan barang yang konsumen tersebut langsung sebut merek atau barangnya, jika konsumen tidak paham dan harus bertanya-tanya lebih detail tentang produk kebanyakan dari toko pesaing tidak bisa menjawab. Kualitas SDM tersebut dibutuhkan karena dalam menjalankan suatu bisnis seorang pemilik maupun karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan dan pemahaman mengenai produk yang ditawarkannya agar dapat menarik minat konsumen.

Toko juga memperbolehkan pembeli yang melakukan kesalahan dalam pembelian mereka untuk menukarkan produk tersebut. Bapak Sumisto menjelaskan ketika terdapat pembeli yang dia mengalami kebingungan misalnya ketika akan beli kran air dia ragu ukurannya antara ½ atau ¾ maka toko bangunan Fajar Jaya memperbolehkan pembeli tersebut untuk menukarkan barangnya ketika ternyata ukuran yang mereka beli salah dengan syarat bahwa kran air tersebut dalam kondisi baik seperti semua belum diapa-apakan seperti sudah ada selotipnya atau yang lain dan juga saat menukarkan barang harus masih ada dus atau bungkus krannya. Sedangkan ditoko lain menerapkan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi. Selanjutnya toko juga selalu memberikan garansi untuk konsumen pada produk-produk yang rusak untuk dapat menukarkan barang tersebut dengan barang baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu bapak Sumisto juga menjelaskan bahwa toko bangunan Fajar Jaya juga menjual barang dengan dua atau lebih dengan kualitas yang berbeda-beda sehingga konsumen tersebut dapat menentukan sendiri barang apa yang akan beli. Penjualan barang dengan dua kualitas tersebut digunakan oleh konsumen sebagai pembanding barang mana yang lebih mereka minati, barang mana yang murah, maupun barang mana yang dianggap lebih berkualitas. Sehingga pemilik maupun karyawan toko bisa menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan kualitas produk barang tersebut dan para konsumen bisa menentukan barang yang akan mereka beli sendiri tanpa dipengaruhi oleh penjual tersebut.

Pelayanan konsumen selanjutnya yang diterapkan oleh toko bangunan Fajar Jaya yaitu dengan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang yang mereka beli. Dimana para konsumen tersebut bisa memilih terlebih dahulu barang mereka dengan kualitas yang dianggap mereka paling baik, sehingga mereka akan puas dan tidak kecewa. Di toko para pesaing ada yang memperbolehkan ada juga yang tidak dengan alasan bahwa semua barang memiliki kualitas yang sama jadi tidak perlu dipilih. Seperti penjelasan bapak Juki yang telah berbelanja di toko bangunan yang mengatakan perbedaan pelayanan di toko bangunan Fajar Jaya dibandingkan pesaing karena di toko ini pemiliknya memperbolehkan pembeli untuk memilih terlebih dahulu barangnya. Contohnya ketika ada konsumen yang membeli kayu pemilik toko memperbolehkan pembeli memilih kayunya terlebih dahulu sebelum dikirim, karena kualitas kayu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tersedia belum tentu bagus semua. Sehingga para konsumen tersebut dapat memilih kayu yang mereka anggap baik, kuat, dan berkualitas. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa puas karena mereka sendiri yang memilih barangnya jadi bisa memilih barang yang terbaik dan tidak merasa dirugikan atau dikecewakan.

Tabel 4.2
Pelayanan Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Dibandingkan Pesaing

Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group	Pesaing
Pelayanan konsultasi mengenai model terop yang diinginkan dan menyediakan model sesuai *request*	Hanya menyediakan dan melayani model terop yang telah tersedia

Pada persewaan alat-alat pesta juga melakukan hal yang sama dengan melakukan konsultasi gratis dengan menerima *request* bermacam-macam model dan penataan sesuai permintaan para penyewa terop tersebut. Model yang ditawarkan tidak hanya terbatas dari foto model yang ada di dalam katalog tetapi juga bisa disesuaikan dengan permintaan dari pemesan. Bapak Afan selaku pemilik mengatakan ketika ada konsumen yang akan menyewa terop dengan *request* model yang aneh-aneh dan sebelumnya belum pernah ada di persewaan ini. Maka persewaan Fajar Jaya Group akan mengkonsultasikan hal tersebut kepada pemesan dan langsung akan menyediakan model sesuai dengan permintaan pemesan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena pemilik dan para karyawan yang telah paham terop sehingga dapat langsung membuatkan rangka sesuai permintaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tersebut. Sedangkan di persewaan lain kebanyakan akan menolak jika permintaannya ribet dan jika model tersebut tidak tersedia dipersewaannya

Konsumen persewaan alat-alat pesta Fajar Jaya bapak Andik juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dalam persewaan Fajar Jaya sangat baik, sumber daya manusia yang mengelola persewaan telah paham sehingga dapat memahami dan melaksanakan pesanan terop pembelinya meskipun model yang dipesan berbeda ataupun tidak tersedia dalam persewaan ini, tetapi mereka tetap bisa melaksanakannya dengan baik.

Tabel 4.3
Pelayanan Konsumen Toko *Fotocopy, Print,* dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing

Toko *Fotocopy*, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya	Pesaing
Memperbolehkan konsumen untuk menukarkan barang yang salah beli	Barang yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan

Dalam toko *Fotocopy*, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya juga memperbolehkan para konsumennya untuk menukarkan barang yang salah beli karena kebanyakan konsumen dari toko ini merupakan anak-anak jadi rentan untuk melakukan kesalahan dalam pembelian. Sehingga pemilik toko memperbolehkan konsumennya untuk menukarkan barang mereka. Bapak Toni mengatakan karena konsumennya kebanyakan adalah anak kecil dan seringkali mereka salah beli. Barang yang salah beli tersebut boleh ditukarkan dengan syarat masih dalam keadaan baik dan tidak rusak,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta masih terdapat kemasan. Sedangkan kebanyakan di toko lain tidak diperbolehkan menukar barang yang sudah dibeli.

Konsumen dari toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya ibu Aminah mengatakan jika dia pernah menyuruh anaknya untuk membeli spidol yang *permanent* tetapi anaknya salah beli yang biasa. Lalu langsung ditukarkan ke toko Fajar Jaya dan dilayani dengan baik oleh pemiliknya.

Selain pelayanan yang telah dijelaskan di atas toko Fajar Jaya Group Sidoarjo juga menerapkan pelayanan konsumen antara lain melayani pembeli dengan berkomunikasi secara ramah dan senyum, memberikan garansi toko kepada pembeli ketika terdapat kerusakan pada barang, serta memberikan diskon dan parcel untuk para pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan teori strategi generik menurut Michael R. Porter yaitu strategi diferensiasi merupakan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan bertujuan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas untuk terlihat berbeda bagi konsumen dari pada produk-produk yang lain yang sejenis.

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan maupun kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan maupun kualitas produk yang menurut penilaian konsumen bersifat unik atau berbeda dengan pelayanan-pelayanan lain yang sejenis.

Strategi diferensiasi yang dalam hal ini menekankan pada aspek pelayanan yang baik pada konsumen. Pelayanan yang baik kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tersebut merupakan salah satu strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Tujuannya untuk mendapatkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang dijalankan.

b. Aspek operasional

Tabel 4.4
Operasional Toko Bangunan Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing

Toko Bangunan Fajar Jaya	Pesaing
Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang menguasai dan paham tentang produk yang ditawarkan.	Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang pemahamannya terbatas.
Pemilik toko paham mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	Pemilik toko bertindak sebagai pemantau
Pengiriman barang pesanan secara cepat dan tepat	Pengiriman barang seringkali terlambat
Melaksakan kegiatan operasional dengan transaksi secara online	Pembeli harus datang ke toko

Dalam menjalankan suatu usaha seorang pelaku usaha tersebut dituntut untuk paham tentang apa yang akan dijalankannya. Mereka harus mengetahui tentang *product knowledge* terhadap barang yang akan mereka jual. Tujuannya agar ketika terdapat konsumen yang bertanya tentang produk tersebut pemilik usaha bisa menjelaskannya dengan baik dan tidak kebingungan. Karena pengetahuan terhadap produk bisa membantu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen untuk yakin membeli produk yang di tawarkan. Dan sebaliknya apabila dalam menjelaskan sebuah produk pemilik mengalami kebingungan maka akan menimbulkan keraguan juga dalam hati pelanggan tersebut. Sehingga menyebabkan pelanggan tersebut membatalkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Toko bangunan Fajar Jaya dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya dipegang oleh orang-orang yang telah berpengalaman dan paham terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Terdapat kelebihan yang dimiliki toko bangunan Fajar Jaya dibandingkan dengan para pesaingnya terutama dalam faktor pengelolaannya dikarenakan pemilik dari toko bangunan tersebut merupakan mantan tukang bangunan menyebabkan pemilik toko itu paham dan menguasai seluruh aspek yang menyangkut proyek bangunan mulai dari fungsi, cara penggunaan, kelebihan dan kekurangan, rekomendasi tentang produk yang berkualitas, serta perhitungan bahan saat akan membuat suatu bangunan.

Bapak sumisto mengatakan bahwa toko ini dikelola oleh orang yang paham tentang produk disini jadi untuk menentukan karyawan memang dipilih yang benar-benar paham apalagi jika calon karyawan tersebut telah memiliki pengalaman dibidang bangunan sebelumnya. Selain itu, sebelum dirinya mendirikan toko bangunan ini dia telah bekerja sebagai tukang bangunan selama kurang lebih 20 tahun. Dalam kurun waktu tersebut membuat beliau memiliki pemahaman yang sangat baik tentang sesuatu yang berhubungan dengan bangunan misalnya mengenai kekurangan dan kelebihannya suatu produk, mana produk yang dianggap lebih berkualitas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana cara penggunaan, apa fungsi-fungsi dari produk tersebut, dan campuran apa saja yang digunakan dalam produk itu. Beliau mampu menjelaskan semuanya sehingga membuat para konsumen memberikan nilai tambah bagi toko dimana kebanyakan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di toko bangunan ini dibandingkan toko bangunan milik pesaing. Karena mereka datang dengan tujuan tidak langsung untuk membeli produk saja tetapi juga ingin menanyakan hal yang sebelumnya mereka belum tau tentang produk tersebut.

Keuntungan jika pelaku usaha memahami tentang produk yang mereka tawarkan akan membuat para konsumen mudah memperoleh informasi tentang produk sehingga konsumen dapat leluasa untuk bertanya tentang produk tersebut dan akan berdampak membuat konsumen tersebut merasa puas serta konsumen akan memberi nilai tambah pada toko tersebut. Dengan begitu akan membuat konsumen tersebut berubah menjadi konsumen yang loyal terhadap toko.

Hal lain yang juga selalu diterapkan oleh toko bangunan Fajar Jaya yaitu selalu menjaga ketepatan dan kecepatan dalam proses pengiriman barang ke konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan atas hasil kerja sama yang baik antara pemilik toko dan karyawannya. Pemilik toko yang seringkali ikut langsung terlibat dalam penyiapan barang pesanan milik konsumen sehingga proses pengiriman bisa berjalan dengan cepat dan barang segera sampai kepada konsumen.

Bapak Suprianto selaku karyawan toko menjelaskan dalam proses pengiriman barang beliau sering sekali dibantu oleh bapak Sumisto dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak-anaknya untuk menyiapkan barang yang akan dikirim. Sehingga menyebabkan proses pengirimannya menjadi cepat. Konsumen yang datang berbelanja selalu meminta barang yang mereka beli segera mungkin untuk dikirim. Di toko bangunan Fajar Jaya tersebut kerjasama antara pemilik dan karyawan terjalin dengan baik. Karyawan toko merasa banyak terbantu dan meringankan beban pekerjaan mereka. Sedangkan di toko bangunan lain yang bekerja menyiapkan semua barang pesanan adalah karyawan, pemilik berperan sebagai pemantau yang hanya duduk dan tidak membantu. Itulah mengapa kebanyakan konsumen senang berbelanja di toko bangunan ini karena disini pengirimannya cepat.

Selain itu bapak Sumisto juga mengatakan bahwa toko bangunan Fajar Jaya juga menerapkan transaksi secara online dimana konsumen dapat memesan produk mereka melalui media sosial seperti *whatsapp* kemudian barang tersebut akan disiapkan oleh toko dan akan segera dikirim setelah konsumen tersebut melakukan pembayaran secara transfer. Setelah pembayaran dilakukan maka segera mungkin barang pesanan dari konsumen tersebut akan dikirim kerumah mereka. Hal tersebut dilakukan oleh toko bangunan Fajar Jaya untuk memberikan kemudahan bagi para konsumennya yang sibuk harus bekerja dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung ke toko. Selain itu juga untuk memberikan inovasi dalam proses transaksi agar lebih mudah dan berbeda dengan toko bangunan para pesaing.

Tabel 4.5
Operasional Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Dibandingkan Pesaing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group	Pesaing
Pemasangan terop pesanan dilaksanakan satu hari atau di hari sebelum acara dilaksanakan.	Pemasangan terop dilaksanakan saat mendekati acara
Pemilik toko paham mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	Pemilik toko bertindak sebagai pemantau
Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang menguasai dan paham tentang produk yang ditawarkan.	Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang pemahamannya terbatas.

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya juga menerapkan pemasangan terop di satu hari atau beberapa hari sebelum acara berlangsung sehingga terop tersebut dapat dimanfaatkan terlebih dahulu bagi para penyewa untuk menerima tamu yang datang sebelum acara yang dijadikan keunggulan dibandingkan dengan persewaan lain yang melakukan pemasangan terop waktunya mendekati acara diadakan.

Bapak Sumadi selaku konsumen dari Persewaan Fajar Jaya mengatakan bahwa pemasangan terop di persewaan ini selisih satu hari sebelum acara diadakan sehingga dapat dimanfaatkan bagi penyewa untuk menyambut tamu jika ada yang datang sebelum acara berlangsung. Sedangkan di persewaan lain pemasangannya selalu mendekati acara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkadang acara nanti malam pemasangannya dilakukan di hari yang sama bisa pagi atau pada siangnya.

Selain itu persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya juga dikelola oleh orang-orang yang telah berpengalaman dan paham terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Terdapat kelebihan yang dimiliki persewaan ini dibandingkan dengan para pesaingnya terutama dalam faktor pengelolaannya dikarenakan pemilik persewaan tersebut telah paham dan menguasi tentang terop maupun *sound system*. Selain itu di bantu oleh karyawannya yang juga memiliki kemampuan dan pengalaman berkecimpung di dunia persewaan telah lama.

Seperti Mas Arlan yang merupakan karyawan dari persewaan Fajar Jaya yang sebelumnya dia telah bergabung di komunitas *sound system* yang telah berkeliling Indonesia untuk melayani atau menjadi operator *sound system*. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan mas Arlan paham dan menguasai *sound* di persewaan ini. Selain itu hampir keseluruhan *sound* yang ada di persewaan ini telah mengalami modifikasi dari bentuk dan struktur awal ketika membeli untuk digantikan dengan bahan-bahan sound yang lebih baik dan berkualitas sehingga menyebabkan kualitas soundnya baik dari pada persewaan lain.

Keuntungan jika pelaku usaha baik pemilik maupun karyawan yang memahami tentang produk yang mereka tawarkan akan membuat para konsumen menjadi yakin dan percaya. Sehingga dalam operasionalnya dapat dilaksanakan secara baik dan semaksimal mungkin, serta apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi masalah misalnya dalam *sound* tersebut akan segera mungkin diatasi tanpa harus memanggil teknisi terlebih dahulu. Itulah yang menjadi keuntungan apabila para pelaku usaha tersebut memahami dan menguasai tentang bidang yang mereka jalankan.

Tabel 4.6
Operasional Toko *Fotocopy, Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Dibandingkan Pesaing

Toko *Fotocopy, Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya	Pesaing
Melaksakan kegiatan operasional dengan transaksi secara online	Pembeli harus datang ke toko
Pemilik toko paham mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	Pemilik toko bertindak sebagai pemantau
Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang menguasai dan paham tentang produk yang ditawarkan.	Kegiatan operasional dikelola oleh sumber daya manusia yang pemahamannya terbatas

Toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya menerapkan transaksi secara online dimana konsumen dapat meminta *print* atau memesan produk mereka melalui media sosial seperti *email* dan *whatsapp* kemudian melakukan pembayaran secara transfer atau saat konsumen tersebut datang ke toko untuk mengambil barang mereka. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang malas antri, sibuk bekerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara langsung ke toko.

Mas Ahmad selaku pemilik menjelaskan ketika terdapat pembeli yang ingin *print* tetapi terkendala keadaan seperti hujan, repot, tidak ada waktu, atau malas antri, mereka bisa *print* file mereka secara online melalui email atau whatsapp, dengan cara mereka mengirimkan file yang akan mereke print ke saya kemudian pesanan tersebut akan segera dikerjakan, setelah pesanan konsumen tersebut selesai dikerjakan lalu pembeli tersebut akan diberitahu melalui *chat* sehingga mereka bisa datang untuk langsung mengambilnya tanpa perlu menunggu maupun antri lagi. Sedangkan di toko lain sekitar sini setau pemilik toko belum ada yang menerapkan sistem seperti ini.

Selain itu, toko *fotocopy*, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya dipegang oleh orang-orang yang telah berpengalaman dan paham terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Terdapat kelebihan yang dimiliki toko ini dibandingkan dengan para pesaingnya terutama dalam faktor pengelolaannya dikarenakan pemilik dari toko fotocopy dan *print* Fajar Jaya menguasai ilmu tentang computer bukan hanya sekedar *print* dan *fotocopy*nya saja tetapi juga menguasai tentang aplikasi editing seperti *corel draw* dan *photoshop*. Terkadang juga terdapat beberapa konsumen yang meminta tolong pemilik toko untuk memperbaiki laptop mereka maupun mengembalikan data-data mereka yang hilang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen toko fotocopy dan *print* Fajar Jaya ibu Aminah mengatakan jika beliau senang *fotocopy* dan *print* di toko Fajar Jaya karena pemiliknya paham dan menguasai bidang komputer. Terkadang beliau jika akan *print* file tersebut harus di edit terlebih dahulu. Sedangkan beliau karena sudah tua dan tidak memahami bidang komputer sehingga beliau meminta bantuan kepada pemilik toko untuk mengeditnya terlebih dahulu baik edit data maupun edit foto dan pemilik toko tersebut bisa dan menjalankannya dengan baik. Sedangkan di tempat lain pemilik tokonya tersebut tidak paham jadi ingin print maka datanya harus siap print tetapi jika ingin edit terlebih dahulu harus meminta bantuan di warnet yang menyebabkan konsumen harus bolak balik.

Keuntungan jika pelaku usaha memahami tentang produk yang mereka tawarkan akan membuat para konsumen mudah memperoleh informasi tentang produk tersebut dan membuat konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan mereka serta konsumen akan memberi nilai tambah pada toko tersebut yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap toko.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis seorang pelaku usaha dituntut untuk mengetahui dan paham terhadap produk yang mereka tawarkan. Tujuannya agar ketika terdapat konsumen yang bertanya tentang produk tersebut maupun meminta bantuan mengenai produk maka pelaku usaha dapat menjelaskan dengan lancar dan menangani hal tersebut dengan tidak kebingungan. Karena pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki pelaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha tersebut akan membantu meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Hal tersebut sejalan dengan strategi generik menurut Michael R. Porter yaitu strategi diferensiasi merupakan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan bertujuan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas untuk terlihat berbeda bagi konsumen dari pada produk-produk yang lain yang sejenis.

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan maupun kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan maupun kualitas produk yang menurut penilaian konsumen bersifat unik atau berbeda dengan pelayanan-pelayanan lain yang sejenis.

Strategi diferensiasi yang dalam hal ini menekankan pada aspek operasional dalam menjalankan bisnis tersebut. Kegiatan operasional yang baik dalam bisnis yang dijalankan merupakan salah satu strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Tujuannya untuk mendapatkan kepuasan dan rasa yang nyaman bagi konsumen dengan operasional bisnis yang dijalankan oleh toko sehingga akan mendatangkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang dijalankan.

c. Aspek kualitas produk

Tabel 4.7
Kualitas Produk Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo Dibandingkan Pesaing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bidang usaha	Aspek kualitas produk	Pesaing
Toko Bangunan Fajar Jaya	Memastikan dan mengecek barang terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen untuk memastikan produk dalam keadaan baik dan tidak rusak.	Sebagian produk ada yang dicek dan tidak.
Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group	Menjaga kualitas serta selalu menjaga kebersihan dan memastikan 1) Kain terop dan taplak meja agar selalu bersih 2) Kain terop tidak rusak maupun lubang 3) Pemasangan dengan rapi	1) Kain terop dibiarkan kotor 2) Kain taplak untuk meja banyak yang kotor 3) Tiang-tiang terop banyak tali yang tidak dibuang 4) Pemasangan tidak rapi dan banyak yang renggang
Toko *Fotocopy*, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya	1) Memastikan dan mengecek barang terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen untuk memastikan produk dalam keadaan baik dan tidak rusak.	1) Sebagian produk ada yang dicek dan tidak. 2) Membiarkan apabila terdapat cetakan yang hasilnya buruk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2) Menjaga kualitas print, fotocopy maupun jilid agar baik.	

Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo selalu menjaga dan mengutamakan kualitas pada setiap produknya baik pada toko bangunan, persewaan alat-alat pesta dan *sound system*, serta toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor. Menjaga kualitas produk tersebut dilakukan dengan tujuan agar pembeli yang telah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Fajar Jaya Group tersebut merasa puas dan tidak kecewa.

Ketika para pembeli tersebut puas dengan kualitas produk yang dijual maka akan berpeluang besar untuk pembeli akan melakukan pembelian ulang kepada toko tersebut. Dan ketika toko selalu menjaga kualitas produknya dan tidak pernah mengecewakan pembelinya maka hal tersebut akan membuat para pembeli menjadi nyaman dan percaya kepada toko, sehingga ketika pembeli telah percaya kepada toko maka akan menyebabkan pembeli-pembeli tersebut menjadi loyal terhadap toko yang kita jalankan. Karena dalam dunia bisnis penting sekali seorang pemilik toko untuk memastikan bahwa para pembelinya telah puas dengan produk yang mereka jual.

Toko bangunan dan toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya yang selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual serta tidak menjual barang yang sudah rusak maupun cacat. Hal ini diterapkan oleh bapak Sumisto dengan selalu mengecek barang dagangannya terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen sehingga konsumen akan memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang dalam kondisi yang baik dan tidak rusak. Beliau mengatakan tujuan selalu menjaga kualitas produk tersebut untuk memastikan bahwa barang yang dijual oleh toko dalam kondisi yang baik dan tidak rusak saat dibeli oleh konsumen. Sehingga dapat dipastikan konsumen tersebut memperoleh barang dalam kondisi baik dan tidak rusah sehingga menyebabkan konsumen akan merasa puas dan tidak perlu kembali lagi ke toko dengan tujuan untuk melakukan complain terhadap barang tersebut

Sedangkan pada toko fotocopy, print, dan alat tulis kantor Fajar Jaya juga selalu menjaga kualitas produknya. Mas Ahmad mengatakan menjaga kualitas produk tersebut dilakukan dengan memastikan kualitas jilid, *print*, *fotocopy*, laminating, dll agar selalu dalam keadaan baik, jelas, dan tidak rusak. Selain itu juga sebelum barang saya jual ke pembeli saya selalu meminta pembeli untuk mengecek dan mencoba barang tersebut apakah berfungsi dengan baik atau tidak, jika rusak agar bisa langsung ditukar. Sehingga pembeli dapat dipastikan untuk mendapatkan barang yang dalam kondisi baik.

Selain itu dalam persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group juga selalu menjaga dan mengutamakan kualitas produk yang mereka tawarkan. Menjaga kualitas produk tersebut dilaksanakan dengan cara memastikan kain tirai untuk terop dalam keadaan bersih, tidak robek, selalu mencuci kain setelah selesai disewakan, memastikan taplak meja untuk makan dalam keadaan bersih.

Hal tersebut dijelaskan oleh karyawan persewaan tersebut mas Arlan yang mengatakan banyak orang yang senang menyewa di persewaan ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selain karena harganya lebih terjangkau dari persewaan lain yang sekelas, ada faktor lain juga karena di persewaan ini selalu menjaga kualitas dari barang-barangnya, contohnya di persewaan ini kainnya setelah selesai disewa oleh orang selalu langsung dicuci sehingga kain-kain di persewaan ini bersih-bersih dan tidak kotor baik kain terop maupun taplaknya, serta pemasangan terop dilakukan dengan rapi untuk menjaga kualitas persewaan ini. Jika dibandingkan dengan persewaan lain kebanyakan dari mereka tidak menjaga kualitas kainnya yang seringkali kotor dan terkadang sampai ada kain yang rusak atau robek tetapi tetap dipasang, taplak meja yang harusnya untuk dibuat makan juga banyak yang kotor sehingga menyebabkan konsumen batal menyewa karena jijik.

Menjaga kualitas produk tersebut dilakukan untuk membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk dari toko tersebut serta untuk menjauhkan perasaan kecewa dari para konsumen. Karena ketika konsumen tidak kecewa dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan berdampak pada konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk kelangsungan bisnisnya.

Hal tersebut sejalan dengan strategi generik menurut Michael R. Porter yaitu strategi diferensiasi merupakan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan bertujuan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas untuk terlihat berbeda bagi konsumen dari pada produk-produk yang lain yang sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan maupun kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan maupun kualitas produk yang menurut penilaian konsumen bersifat unik atau berbeda dengan pelayanan-pelayanan lain yang sejenis.

Strategi diferensiasi yang dalam hal ini menekankan pada aspek kualitas produk. Kualitas produk tersebut harus senantiasa dijaga agar tidak sampai menjual barang-barang yang rusak maupun cacat dengan cara mengecek terlebih dahulu produk sebelum dijual agar konsumen memperoleh barang dalam kondisi yang baik. Ketika pelaku usaha telah menerapkan hal tersebut maka akan menyebabkan konsumen menjadi puas dan tidak kecewa sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen karena konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang dijalankan.

Ketiga aspek di atas diterapkan sebagaimana sesuai dengan teori diferensiasi Michael R. Porter yang menekankan pada pemberian perbedaan bagi usaha yang dijalankan dibandingkan dengan pesaing sehingga menyebabkan ketertarikan bagi konsumen untuk menjadi pembeli mereka. Perbedaan tersebut dalam berupa pelayanan kepada konsumen, kegiatan operasional bisnis, serta kualitas produk dalam Fajar Jaya Group Sidoarjo sehingga akan berdampak pada peningkatan penilaian dari konsumen terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan tersebut dalam memenuhi kepuasan maupun kebutuhan bagi konsumen.

2. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership)*

Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh sering kali dihubungkan dengan penetapan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau dan harga yang paling efisien bagi pembeli. Karena harga seringkali menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Tabel 4.8
Penetapan Harga Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo Dibandingkan Pesaing

Bidang usaha	Aspek penetapan harga	Pesaing
Toko Bangunan Fajar Jaya	1) Mencari agen yang murah dengan kualitas yang sama 2) Memiliki prinsip tidak perlu mengambil keuntungan yang besar tetapi lebih mengutamakan pada perputaran barang. 3) Menetapkan harga memperhatikan pasaran. 4) Proses penetaan harga dengan tawar menawar	1) Kulakan kepada sales dengan harga yang relatif lebih mahal 2) Mengambil keuntungan tinggi 3) Terkadang tidak memperhatikan harga pasaran 4) Harga pas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group	1) Harga lebih murah dibandingkan persewaan terop sekelas dengan kualitas yang sama. 2) Memiliki prinsip tidak perlu mengambil keuntungan yang besar tetapi lebih mengutamakan pada perputaran barang. 3) Menetapkan harga memperhatikan pasaran.	1) Mengambil keuntungan tinggi 2) Terkadang tidak memperhatikan harga pasaran
Toko *Fotocopy*, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya	1) Mencari agen yang murah dengan kualitas yang sama 2) Memiliki prinsip tidak perlu mengambil keuntungan yang besar tetapi lebih mengutamakan pada perputaran barang. 3) Menetapkan harga memperhatikan pasaran.	1) Kulakan kepada sales dengan harga yang relatif lebih mahal 2) Mengambil keuntungan tinggi 3) Terkadang tidak memperhatikan harga pasaran

Dalam memilih strategi untuk mengembangkan bisnisnya dan memenangkan persaingan dengan pesaing usaha-usaha sejenis toko Fajar Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Group baik toko bangunan, persewaan alat-alat pesta dan *sound system*, maupun toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor menerapkan strategi kepemimpinan baiaya dengan penetapan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya. Penetapan harga yang lebih murah tersebut diperoleh dari harga dalam mendapatkan barang atau kulakan yang juga murah. Pemilik toko selalu membandingkan dan mencari agen atau perusahaan yang mampu memberikan harga yang lebih murah terhadap barang dengan merek dan kualitas yang sama. Sedangkan toko pesaing selalu mengandalkan sales dimana beberapa sales itu menjual barang dengan harga yang sudah mahal sehingga menyebabkan harga jual barang tersebut ke konsumen juga mahal.

Pemilik toko bangunan bapak Sumisto menjelaskan bahwa ketiga bidang usaha pada awal membuka usaha melakukan kulakan barang ke sales karena memang belum mengetahui agen-agen barang tersebut, kemudian seiring berjalannya waktu bapak Sumisto berinisiatif untuk mencari agen-agen baru yang bukan sales karena beberapa sales menjual barang mereka dengan harga yang sudah mahal. Sampai akhirnya bapak Sumisto menemukan agen yang dianggap lebih murah dari sales tersebut, setelah mengetahui agen yang pertama tadi bapak Sumisto tidak berhenti mencari agen lain karena barangkali terdapat agen yang harganya lebih murah dan ternyara benar memang terdapat agen yang lebih murah. Dengan kulakan di agen tersebut menyebabkan bapak Sumisto memperoleh harga kulakan yang murah sehingga dapat menjual barang dengan harga yang lebih murah juga dibandingkan pesaing. Selain itu, mas Ahmad sekalu pemilik toko *fotocopy, print*, dan alat tulis kantor juga menerapkan hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sama dengan mencari agen yang dianggap dapat menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan sales.

Selain itu toko bangunan, toko *fotocopy*, dan persewaan terop Fajar Jaya juga menerapkan prinsip yang jarang diterapkan oleh para pengusaha di Indonesia. Bapak Sumisto menjelaskan bahwa ketiga tokonya memiliki prinsip berbisnis dimana keuntungan yang diambil oleh toko tidak perlu banyak-banyak yang terpenting produk atau barang bisa cepat berputar karena dengan semakin cepet berputarnya barang yang ada di toko maka penghasilan toko juga akan menjadi besar meskipun pada setiap produk ditetapkan laba yang tidak terlalu besar. Sedangkan di toko lain mungkin prinsipnya berbeda mereka suka menetapkan laba yang besar pada produk-produk mereka.

Harga produk lebih murah juga ditetapkan oleh persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group dibandingkan dengan pesaingnya. Karyawan toko tersebut mas Arifin mengatakan bahwa persewaan terop Fajar Jaya Group ini laris dan pelanggannya banyak dibandingkan dengan pesaing karena persewaan ini menerapkan harga yang lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat. Contohnya saja pada persewaan terop yang menggunakan ukuran dan model yang sama tetapi harga persewaan terop Fajar Jaya lebih murah dari persewaan lain yang memiliki kualitas yang sama. Inilah yang menyebabkan para konsumen senang menyewa terop di sini, apalagi persewaan ini merupakan persewaan baru sehingga kainnya masih bagus, selain itu, pemilik menerapkan kualitas dimana kain yang setelah disewa langsung dicuci jadi selalu bersih tidak seperti kain pada persewaan pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Toko bangunan, toko *fotocopy*, dan persewaan terop Fajar Jaya dalam menetapkan harga jual produknya juga selalu memperhatikan harga pasaran yang ada di wilayah tersebut. Pemilik toko sesekali mengecek dan survey ke toko-toko lain untuk mengetahui berapa harga produk yang dijual di toko tersebut untuk mengetahui tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk selanjutnya digunakan sebagai metode menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Setelah mengetahui harga-harga dari toko lain, toko Fajar Jaya Group menurunkan sedikit harga produknya agar lebih murah dari toko lain. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencegah toko Fajar Jaya Group untuk menerapkan harga yang dianggap terlalu mahal oleh masyarakat.

Mas Ahmad selaku pemilik toko *fotocopy* menjelaskan proses dalam menentukan harga jual produk dengan mengecek terlebih dahulu di beberapa toko, misalnya fokus untuk mengetahui harga produk A, maka akan menanyakan berapa harga produk A di toko lain dan melakukan hal yang sama di toko lainnya. Setelah mengetahui berapa harga rata-rata produk A dijual kemudian pemilik akan menetapkan harga produk A di tokonya lebih murah dengan memberi selisih sedikit dari harga pada toko lain.

Dengan selisih harga sedikit tersebut diharapkan akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memilih berbelanja di toko Fajar Jaya Group. Karena konsumen akan cenderung memilih toko yang dianggap lebih menguntungkan bagi mereka, meskipun hanya dengan selisih harga sedikit tetapi hal tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori penetapan harga. Dimana metode yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo adalah penetapan harga penetrasi yang merupakan metode penetapan harga lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Tujuan adanya penetapan harga penetrasi yaitu untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dijual serta untuk menarik para konsumen agar lebih memilih berbelanja di toko yang Fajar Jaya Group Sidoarjo.

Selain itu yang membedakan toko Fajar Jaya Group dengan para pesaing yaitu karena toko juga sering menetapan harga dengan proses tawar menawar apabila terdapat konsumen yang mampu menunjukkan notanya apabila ada toko yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko Fajar Jaya Group. Pemilik akan memperhitungan harga tersebut apabila masih dianggap wajar dan relevan serta masih memberikan keuntungan maka pemilik toko akan menerapkan harga yang sama atau bahkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang dibawa oleh konsumen tersebut.

Selain itu toko bangunan Fajar Jaya juga sering menetapan harga dengan proses tawar menawar apabila terdapat konsumen yang mampu menunjukkan notanya apabila ada toko yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko Fajar Jaya Group. Pemilik akan memperhitungan harga tersebut apabila masih dianggap wajar dan relevan serta masih memberikan keuntungan maka pemilik toko akan menerapkan harga yang sama atau bahkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang dibawa oleh konsumen tersebut. Seperti penjelasan pemilik toko:

“kadang disini ada pemborong yang menawarkan harga beli mereka ke toko. Mereka akan beli dengan jumlah banyak untuk proyek mereka apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harganya cocok. Setelah saya lihat dan saya hitung-hitung apabila harga tersebut masih bisa dan saya masih memperoleh keuntungan akan saya berikan dengan harga tawaran tersebut. Karena meskipun keuntungan per barang tidak terlalu besar namun jika jumlah yang dibeli banyak maka keuntungan akan menjadi banyak juga

Penetapan harga murah dan terjangkau tersebut juga telah diakui oleh beberapa konsumen. Salah satunya yaitu bapak Edi selaku konsumen dari toko bangunan Fajar Jaya yang mengatakan bahwa toko bangunan Fajar Jaya lebih murah dibandingkan dengan toko-toko bangunan lain di daerah tersebut. Kemarin beliau telah membuktikan sendiri ketika membeli lampu yang saat itu barangnya di toko Fajar Jaya telah habis sehingga menyebabkan bapak Edi membeli ke toko lain dan harga jual lampu di toko lain lebih mahal dari pada di toko Fajar Jaya padahal dengan model dan merek yang sama.

Strategi penerapan harga yang lebih murah dan terjangkau dirasakan memiliki peran yang sangat besar untuk kemajuan dan kelancaran transaksi penjualan dalam toko tersebut. Dengan penerapan harga murah tersebut pemilik toko berharap para pembeli akan melabeli toko yang mereka kelola dengan sebutan toko murah dan mereka akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman-teman maupun masyarakat yang berada di sekitar tempat tinggal mereka. Sehingga toko bisa dikenal oleh banyak orang dan memiliki penilaian yang baik di masyarakat. Strategi tersebut sejalan dengan strategi generik menurut Michael R. Porter yaitu strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) yaitu dimana suatu perusahaan lebih focus untuk mengutamakan pada penerapan harga jual produk yang lebih terjangkau atau lebih murah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan pesaing, strategi tersebut membutuhkan upaya dalam penekanan terhadap biaya produksi, promosi maupun riset, bila diperlukan produk yang diciptakan hanya sekedar meniruoproduk dari perusahaan lain

Perusahaan akan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal penerapan harga yang lebih murah dan terjangkau. Hal pokok yang mendasari strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) adalah suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan menetapkan harga yang *competitive* atau dapat dipersaingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing karena sebagian besar konsumen akan memilih toko yang mampu menerapkan harga yang dianggap lebih terjangkau bagi mereka dan lebih murah dibandingkan denga toko-toko lain. Ketika pelaku usaha telah menerapkan hal tersebut maka akan menarik keputusan konsumen agar mau berbelanja di toko Fajar Jaya dan menjadi bagian dari konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang dijalankan.

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus dapat dilakukan untuk melayani segmentasi pasar yang lebih sempit. Tujuannya untuk memenuhi keinginan spesifik para konsumen. Dalam strategi fokus Fajar Jaya Group mengimplementasikannya pada aspek pemasaran yang lebih sempit yaitu menfokuskan setiap bidang usaha untuk melayani target konsumen tertentu agar dapat fokus memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Tabel 4.9
Pemasaran Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Toko Bangunan Fajar Jaya Group	Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group	Toko *Fotocopy*, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya
1) Fokus untuk melayani orang awam yang tidak paham tentang bidang bangunan. 2) Kerjasama dengan rekan kerjanya dahulu dibidang bangunan dengan memberi bonus ketika mereka memperoleh konsumen.	1) Fokus untuk melayani konsumen menengah ke atas karena kualitas yang ditawarkan serta karena lokasi usaha yang berada di daerah perumahan. 2) Kerjasama dengan beberapa pihak di setiap daerah dengan memberikan bonus ketika mereka memperoleh konsumen. 3) Pemasaran secara online melalui media sosial *instagram*.	1) Fokus untuk melayani para pelajar karena lokasi usaha dekat dengan sekolah. 2) Kerjasama dengan Lembaga-lembaga untuk melayani *fotocopy* dan *print* dengan memberi bonus ketika mereka memperoleh konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dengan mengamati konsumen yang akan dijadikan sebagai target sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan menfokus pada setiap bidang usaha pada target konsumennya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing-masing. Mas Ahmad menjelaskan pemasaran yang dilakukan oleh toko fotocopy, *print*, dan alat tulis kantor Fajar Jaya adalah menfokuskan pemasaran dengan menjadikan para pelajar sebagai target utama dari sasaran penjualan dikarenakan dikarenakan lokasi usaha toko *fotocopy* tersebut berada pada lingkungan dekat dengan banyak sekali sekolah antara lain terdapat 3 TK, terdapat 3 SD/MI, terdapat 3 SMP, serta terdapat 2 SMA/SMK selain itu tepat bersebelahan dengan toko adalah lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK). Dengan adanya peluang tersebut dan menjadikan para pelajar sebagai sasaran utama konsumen bagi toko *fotocopy* Fajar Jaya maka mas Ahmad melengkapi usahanya dengan berjualan alat tulis kantor.

Sedangkan pada toko bangunan dan alat listrik Fajar Jaya bapak Sumisto mengatakan bahwa pemasaran tokonya menfokuskan untuk melayani masyarakat awam yang memiliki pengetahuan terbatas tentang bangunan karena lokasi usaha juga berada di lingkungan perumahan sehingga menyebabkan kebanyakan pembeli yang dating tidak memahami masalah bangunan sehingga mereka bisa memanfaatkan kemampuan dari pemilik toko yang menguasai tentang produk untuk menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk. Selain itu karena bapak Sumisto sendiri merupakan mantang tukang bangunan menyebabkan beliau paham dan mengerti masalah bangunan apabila diajak untuk konsultasi oleh konsumen, sedangkan di toko pesaing pelaku usaha memiliki kemampuan dan pemahaman yang terbatas mengenai produk yang mereka tawarkan. Inilah yang menyebabkan banyak konsumen yang senang berbelanja di toko bangunan Fajar Jaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Serta pada persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group mas Afan menjelaskan bahwa tokonya menfokuskan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat kalangan menengah ke atas dikarenakan lokasi usaha yang berada dalam lingkungan perumahan dengan mengutamakan kualitas produk karena sebagian besar orang perumahan selalu ingin mewah dan dengan barang-barang yang bersih sehingga persewaan ini menerapkan hal tersebut tetapi dengan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan persewaan lain dengan kelas dan kualitas yang sama.

Hal tersebut sesuai dengan strategi *generic* fokus menurut Michael R. Porter. Strategi fokus didasarkan kepada ide untuk melayani suatu target konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sangat spesifik. Strategi ini beranggapan, bahwa perusahaan yang memfokuskan seluruh rancangannya untuk kelompok konsumen tertentu akan lebih efektif dan lebih efisien daripada lembaga atau perusahaan yang mencoba melayani seluruh jenis konsumen. Dengan memahami secara khusus apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka perusahaan akan lebih berhasil dari perusahaan lain yang tidak mempelajarinya secara khusus.

Perusahaan yang ingin memenangkan suatu persaingan maka mereka harus fokus terhadap konsumen yang akan dijadikan sebagai target utama untuk sasaran penjualan mereka. Kemudian perusahaan mencari tau kainginan dan harapan dari konsumen dan memenuhi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut sehingga perusahaan akan dapat melayani konsumen tersebut dengan baik dan menerapkan pelayanan maupun kualitas yang terbaik. Ketika pelaku usaha telah menerapkan hal tersebut maka akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen tersebut sehingga mereka mau berbelanja lagi di toko Fajar Jaya dan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang dijalankan.

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group dalam melakukan pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline* melalui tokonya, tetapi mas Afan juga melakukan pemasaran produknya secara online melalui *instagram* dan *whatsapp*. Mas Afan menjelaskan bahwa pemasaran secara online dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasarannya, sehingga yang mengetahui adanya toko persewaan alat-alat pesta dan sound system tidak hanya masyarakat di sekitar lokasi usaha saja, namun juga masyarakat secara luas. Karena jika target pemasarannya semakin luas maka akan berdampak pada peluang meningkatnya jumlah transaksi persewaannya yang akan semakin besar pula.

Selain itu toko Fajar Jaya Group dalam memasarkan produknya juga menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti bapak Sumisto yang menjelaskan bahwa dikarenakan profesi sebelumnya yang merupakan seorang tukang bangunan menyebabkan beliau memiliki relasi atau hubungan baik dengan para pekerja di bidang bangunan. Sehingga bapak Sumisto melakukan pemasaran tokonya dengan menjalin kerjasama dengan mudah untuk mempromosikan produknya kepada rekan kerjanya dahulu baik para tukang maupun pemborong agar mereka membeli bahan bangunan di toko bangunan Fajar Jaya dalam melaksanakan proyek mereka dengan memberikan imbalan berupa bagi hasil atau bonus kepada para tukang maupun pemborong tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group dalam melakukan pemasaran juga menjalin kerja sama dengan beberapa lembaga maupun pihak-pihak disetiap daerah. Mas Afan menjelaskan bahwa dalam memasarkan persewaannya dia menjalin kerja sama dengan beberapa pihak-pihak di sekolah, kelurahan, dan tokoh-tokoh masyarakat di beberapa daerah, sehingga tokoh-tokoh tersebut ketika terdapat tetangga dan masyarakat sekitarnya yang akan membuat suatu kegiatan mereka bisa merekomendasikan untuk menyewa alat-alat pesta maupun sound system di persewaan Fajar Jaya Group. Ketika mereka berhasil membawa pembeli ke persewaan ini, mas Afan akan memberikan komisi atau bagi hasil kepada mereka berapa persen dari total harga yang pembeli tersebut sewa.

Bapak Sumadi yang merupakan tokoh masyarakat yang diajak kerja sama dengan persewaan Fajar Jaya mengatakan bahwa beliau diajak kerja sama dengan persewaan Fajar Jaya sehingga jika terdapat masyarakat yang akan mengadakan acara penikahan atau hajatan di daerah sini, masyarakat tersebut biasanya mempasrahkan kepada bapak Sumadi untuk mencari persewaannya, kemudian beliau membandingkan terlebih duhulu persewaan mana yang murah dan bagus. Dan akhirnya persewaan Fajar Jaya yang menurut bapak Sumadi paling tepat. Setelah bapak Sumadi berhasil mendapatkan konsumen yang akan menyewa, pihak dari persewaan Fajar Jaya akan memberikan bagi hasil atas hasil persewaan tersebut sesuai dengan kesepakatan.

Pemasaran yang sama juga diterapkan oleh toko *fotocopy* Fajar Jaya dimana mas Ahmad menjelaskan bahwa tokonya juga menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lembaga seperti sekolah untuk membantu dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan produknya dan memberi bagi hasil atau bonus sejumlah berapa persen dari total nilai transaksi kepada mereka jika berhasil mendapatkan konsumen bagi toko *fotocopy* Fajar Jaya.

Sesuai dengan teori strategi pemasaran dimana seorang pengusaha harus mampu untuk selalu mempromosikan agar produk yang mereka tawarkan dapat diketahui keberadaannya oleh konsumen serta pelaku usaha harus mampu mengkomunikasikan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang ditawarkan oleh para pesaing

Toko Fajar Jaya Group dalam menjalankan kegiatan bisnisnya juga selalu dilandasi dengan etika bisnis yang baik. Etika bisnis yang baik tersebut dijalankan dengan selalu menjaga, menjunjung tinggi, dan menerapkan etika bisnis yang baik seperti yang diajarkan oleh Rasulullah. Rasulullah selalu mengamalkan empat pilar sifat yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Mereka menyadari bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan saja ada hal yang lebih utama yaitu meraih keberkahan dari bisnis tersebut karena dalam usaha yang dijalankan juga terdapat hak-hak orang lain seperti memperlakukan orang lain dengan baik serta dari hasil keuntungan penjualan yang diperoleh juga terdapat hak-hak orang lain yang harus disalurkan.

Bapak Sumisto selaku pemilik bisnis menjelaskan bahwa yang membuat bisnis sukses dan berkembang tidak hanya karena faktor pemilihan startegi yang tepat yang telah dilakukan, melainkan juga faktor keberkahan dari bisnis tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisa dilihat bahwa banyak sekali bisnis-bisnis yang telah menjalankan strategi yang baik seperti lokasi yang strategis dan harga jual produk yang murah tetapi tetap saja bisnis yang dijalankan tidak berkembang. Jadi disini perlu ditekankan bahwa yang menentukan bisnis itu berhasil atau tidak adalah Allah. Tetapi hal itu bisa kita mulai dengan menjalankan bisnis dengan menjaga etika bisnis yang baik karena jika bisnis yang dijalankan telah baik dan barokah pasti Allah juga akan membukakan pintu rejekinya untuk bisnis tersebut dan Allah akan melancarkan bisnis yang kita kelola, serta tetap diimbangi dengan banyak berdoa dan terus berusaha. Analisis peneliti terhadap etika bisnis Islam yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Etika Bisnis Islam Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo

Etika Bisnis Islam	**Penerapan pada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo**
Shiddiq	1) Menolak ketika terdapat konsumen yang meminta nota kosong. 2) Menolak untuk membuat nota palsu dengan melebihkan total harga maupun jumlah pesanan. 3) Tidak mengurangi takaran atau timbangan. 4) Menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan kualitas produk barang tersebut. 5) Untuk meyakinkan konsumen dalam kualitas produk toko Fajar Jaya Group menjual produknya seringkali menawarkan barang dengan 2 kualitas yang berbeda ada yang kualitas baik dan standar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amanah	1) Menjaga ketepatan dan kecepatan dalam proses pengiriman barang ke konsumen. 2) Mengecek kondisi barang terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen. 3) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang mereka sendiri supaya mereka bisa memilih barang yang mereka anggap paling baik. 4) Memperbolehkan pembeli menukarkan barang yang salah beli. 5) Selalu menjaga kualitas produk baik produk pada toko bangunan, produk pada toko *fotocopy* dan ATK, maupun kualitas kain dan pemasangan terop. 6) Memberikan garansi pada produk-produk yang rusak atas kesalahan toko.
Tabligh	1) Pelayanan konsultasi gratis pada bangunan dan persewaan terop. 2) Menjawab dengan baik setiap pertanyaan dari para konsumen mengenai produk. 3) Menjelaskan dengan detail kelebihan dan kekurangan produk tersebut. 4) Menjelaskan fungsi, cara penggunaan, kelebihan dan kekurangan, rekomendasi tentang produk yang berkualitas. 5) Seringkali merekomendasikan konsumen jika terdapat barang yang tidak dijual atau habis pada toko Fajar Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	untuk menyarankan konsumen tersebut membeli barang tersebut ke toko para pesaingnya.
Fathanah	1) Kegiatan operasional toko yang dipegang oleh sumber daya manusia yang berpengalaman dan paham dalam mengelola bisnis. 2) Selalu melakukan inovasi dan membaca peluang baik dalam produk maupun inovasi model terop. 3) Menerapkan transaksi secara online bagi para konsumen yang memiliki sibuk dan tidak memiliki banyak waktu.

1. *Shiddiq*

Shiddiq merupakan salah satu sifat dari Rasulullah yang berarti benar dan jujur. Rasulullah selalu berperilaku jujur kepada siapa saja. Hal tersebut ditunjukkan dengan meninggalkan perilaku bisnis curang, segala unsur manipulasi, dan kebohongan. Bagi seorang pelaku bisnis sifat *shiddiq* harus selalu tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun stakeholder harus selalu mengedepankan mengenai kebenaran informasi yang diketahuinya.

Dalam dunia bisnis, sifat *shiddiq* dapat diwujudkan dengan hal-hal seperti yang telah diterapkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Bapak sumisto menjelaskan sifat jujur tersebut diterapkan dalam bisnisnya seperti menolak ketika terdapat konsumen yang meminta nota kosong serta untuk membuat nota palsu dengan melebihkan total harga maupun jumlah pesanan. Pihak Fajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jaya selalu menolak dengan menggunakan cara yang ramah seperti menempelkan tulisan pada etalasenya yang mengatakan bahwa jika konsumen meminta nota maka yang boleh menuliskan hanya pihak dari Fajar Jaya. Banyak sekali konsumen yang melakukan hal tersebut, tujuannya agar mereka dapat memberi harga sendiri pada nota tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya sifat jujur juga diterapkan dengan tidak mengurangi takaran atau timbangan. Hal itu dapat dilihat ketika dalam melayani pembelian yang menggunakan timbangan, pemilik dan karyawan toko selalu melebihi berat timbangan tersebut bagi para pelanggannya dan tidak pernah mengurangi timbangan sedikitpun. Seperti penjelasan bapak Suprianto selaku karyawan yang mengatakan jika dahulu ketika bapak Suprianto awal masuk kerja, bapak Sumisto memberitahunya bahwa jika menimbang suatu barang harus melebihi timbangan tersebut untuk pembeli jangan sampai timbangannya pas apalagi sampai kurang.

Selain itu, toko juga menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan kualitas produk barang tersebut. Toko Fajar Jaya Group dalam menjual produknya seringkali menawarkan barang dengan 2 kualitas yang berbeda ada yang kualitas baik dan standar. Tujuannya untuk memberikan pilihan dan perbandingan kepada konsumen untuk memilih produk yang akan mereka beli. Ibu Eli menjelaskan bahwa dalam menjual produk toko ini menawarkan dua produk dengan kualitas yang berbeda ada yang bagus dan standar. Nanti pihak Fajar Jaya akan menjelaskan dengan detail tentang kualitas masing-masing tersebut mengenai kelebihan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekurangannya apa saja tanpa melebih-lebihkan. Untuk keputusan konsumen tersebut memilih produk yang mana itu terserah mereka. Mereka sendiri lah yang akan menilai dan membandingkan mereka mau menggunakan produk yang mana.

Pemilik toko dan karyawannya selalu memegang teguh nilai-nilai Islam sehingga mereka tidak berani melakukan perbuatan curang karena mereka percaya bahwa Allah akan selalu mengawasi kegiatan apa yang sedang mereka lakukan dan akan dimintai pertanggung jawaban atas perbuatan tersebut.

2. *Amanah*

Amanah memiliki arti dapat dipercaya. *Amanah* juga dapat dimaknai mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang dibebankan seseorang kepada dirinya. Kebebasan tanpa batas merupakan suatu hal yang sulit untuk dilakukan. Segala perbuatan akan menuntut adanya tanggung jawab dibelakangnya. *Amanah* dapat diterapkan dengan selalu memegang tanggung jawab terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan agar selalu dijaga dalam kondisi baik dan tidak rusak maupun cacat.

Sifat *amanah* dalam dunia bisnis bisa diterapkan dalam beberapa hal diantaranya memberikan pelayanan yang baik karena pelayanan yang baik sangat diperlukan bagi kesuksesan suatu perusahaan. Pelayanan tersebut dapat diwujudkan dengan keramahan, senyum kepada konsumen dan berkomunikasi dengan sopan. Pelayanan tersebut juga harus dilaksanakan setelah konsumen melakukan pembelian yang dapat diwujudkan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberian garansi, menerima retur terhadap produk yang rusak dan sejenisnya

Toko Fajar Jaya Group selalu menepati janjinya kepada para pembelinya seperti ketika mereka mengatakan akan mengirim pesanan pada hari ini maka pemilik toko akan menepatinya dengan mengirimkan pesanan pada hari yang ditentukan. Diharapkan dengan menepati janji kepada para pelanggan akan membuat pembeli menjadi nyaman terhadap toko dan pembeli tidak merasa dikecewakan.

Sifat *amanah* diterapkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya meliputi menjaga ketepatan dan kecepatan dalam proses pengiriman barang ke konsumen. Seperti penjelasan dari bapak Sumisto yang mengatakan toko Fajar Jaya selalu mengupayakan untuk mengirim pesanan sesuai hari ketika pembeli memesan barang. Setelah barang dipesan segera mungkin akan langsung kami proses bahkan bapak Sumisto sering sekali juga ikut turun untuk membantu karyawan. Hal tersebut dilakukan supaya barang segera disiapkan dan dapat langsung dikirim ketika karyawan datang supaya pembeli tidak menunggu terlalu lama. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membuat konsumen tersebut tidak kecewa dengan pelayanan yang toko kami berikan. Karena dalam berbisnis penting sekali untuk menjaga kenyamanan konsumen jangan sampai mereka kecewa untuk belanja di toko Fajar Jaya.

Selain itu bapak Sumisto juga menjelaskan bahwa toko Fajar Jaya selalu mengecek kondisi barangnya terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh barang dengan keadaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik, memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang mereka seperti saat membeli kayu konsumen dapat memilih sendiri kayunya yang mereka anggap paling bagus dan memiliki kualitas terbaik, selanjutnya dengan memberikan garansi pada produk-produk yang rusak serta selalu memperbolehkan konsumen untuk menukarkan barang mereka beli tetapi salah ukuran atau semacamnya dengan syarat bahwa barang tersebut masih dalam kondisi baik dan masih terdapat bungkusnya.

Persewaan alat-alat pesta dan *sound system* Fajar Jaya Group juga selalu menjaga kualitas produknya. Mas Afan menjelaskan menjaga kualitas tersebut diterapkan dengan memastikan kain tirai untuk terop untuk selalu dalam keadaan bersih, kain tersebut juga tidak rusak maupun robek, selanjutnya selalu memastikan taplak meja untuk makan dalam keadaan bersih agar orang yang menyewa tidak merasa jijik. Hal yang sama juga dilakukan oleh mas Ahmad dalam toko *fotocopy* nya dengan selalu menjaga kualitas produk dengan cara mengecek produk terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen seperti mencoba bulpoin maupun stipo, memperbolehkan konsumen yang melakukan kesalahan dalam pembelian untuk menukarkan produk mereka, serta memastikan kualitas jilid, print, fotocopy dalam keadaan baik, jelas, dan tidak rusak.

Dengan menjunjung tinggi dan menerapkan nilai-nilai *amanah* dapat membuat konsumen yang berbelanja di toko tidak merasa kecewa dan selalu mendapatkan kepercayaan, kenyamanan, dan konsumen bisa merasa puas dengan etika bisnis yang selalu dijaga tersebut. Sehingga mereka dapat melakukan pembelian kembali ke toko Fajar Jaya dan menjadi konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang loyal bagi toko Fajar Jaya agar mampu membawa tokoi dalam meraih keberhasilan bisnis.

3. *Tabligh*

Tabligh dapat diartikan sebagai menyampaikan atau komunikatif. Komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha harus dengan tutur kata yang baik, sopan, dan bijaksana. Karena dalam berbisnis, seseorang harus dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak menyakiti hati konsumennya maupun mitra bisnisnya. Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi bisnis baik dengan individu-individu maupun kelompok dengan menggunakan bahasa yang baik.

Seorang pelaku bisnis harus dapat menerapkan sifat *tabligh* seperti dalam beberapa hal berikut antara lain sumber daya manusia yang mengelola bisnis tersebut harus mampu menjelaskan kelebihan kualitas produk barang tersebut dibandingkan dengan produk milik pesaing. Karena dalam menjalankan suatu bisnis seorang pemilik maupun karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan dan pemahaman dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya.

Sifat *tabligh* diterapkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya yaitu seperti penjelasan bapak Suprianto yang meliputi pelayanan konsultasi gratis pada bangunan dan persewaan dengan menjawab pertanyaan dari para konsumen serta perhitungan bahan saat akan membuat suatu bangunan agar konsumen tersebut tidak dibohongi tukangnya maupun melakukan pembelian barang yang terlalu banya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu mas Ahmad juga menjelaskan bahwa dalam mengelola bisnisnya toko Fajar Jaya selalu menjelaskan fungsi produk tersebut, bagaimana cara penggunaan, campuran apa saja yang digunakan, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan detail dan tidak melebih-lebihkan kualitasnya, toko juga seringkali memberikan rekomendasi tentang suatu produk yang berkualitas.

Bapak Sumisto juga menjelaskan bahwa beliau selalu merekomendasikan konsumen jika terdapat barang yang tidak dijual atau habis pada toko Fajar untuk menyarankan konsumen tersebut membeli barang tersebut ke toko para pesaingnya. Beliau mengatakan untuk melayani jika ada konsumen yang ingin membeli suatu barang tetapi barangnya sedang habis atau ketika di toko ini tidak menjual barangnya, bapak Sumisto selalu menyarankan konsumen tersebut untuk membeli barang tersebut ke toko pesaing.

Dengan menjunjung tinggi dan menerapkan nilai-nilai *tabligh* dapat membuat konsumen yang berbelanja di toko menjadi senang karena mereka dapat memperoleh informasi baru yang sebelumnye belum mereka ketahui, selain itu konsumen juga cenderung lebih senang berbelanja di toko dimana pelaku usaha yang menjalankan bisnis tersebut paham dengan produk yang mereka tawarkan sehinnga konsumen dapat leluasa dan nyaman untuk bertanya apabila mereka mengalami kebingungan.

Ketika pelaku usaha tersbeut mampu menjelaskan produk yang mereka tawarkan dengan baik dan detail maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi apabila pelaku bisnis dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjelaskan produk mengalami kebingungan maka akan membuat konsumen menjadi mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan produk yang ditawarkan akan membuat toko tersebut mendapatkan kepercayaan, kenyamanan, dan nilai tambah dibandingkan dengan toko lain yang tidak menerapkan hal tersebut dari konsumen. Sehingga akan membuat konsumen merasa puas dan berdampak konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian kembali ke toko Fajar Jaya sehingga dapat membawa tokoi dalam meraih keberhasilan bisnis.

4. *Fathanah*

Fathanah merupakan salah satu sifat Rasulullah yang berarti cerdas, berintelektual, serta memiliki pengetahuan yang luas. Karena di dalam dunia bisnis berperilaku jujur dan bijaksana saja masih dianggap kurang dan belum sempurna jika tidak diimbangi dengan kemampuan serta kecerdasan dalam mengelola usaha tersebut.

Sifat fathanah dapat dikatakan sebagai strategi khusus untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Dengan kecerdasan yang dimiliki seorang pelaku bisnis mereka harus mampu memprediksi situasi persaingan dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Sifat *fathanah* di dalam dunia bisnis dapat wujudkan oleh Fajar Jaya Group Sidoarjo dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya seperti penjelasan bapak Sumisto yang mengatakan bahwa pelaku usaha yang menjalankan kegiatan operasional di toko Fajar Jaya merupakan orang-orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah berpengalaman dan paham dalam mengelola bisnis mereka telah menguasai dan paham dengan *product knowledge* yang ditawarkan dalam toko tersebut seperti saat melayani konsumen yang mau bertanya atau konsultasi tentang bangunan mereka ketika mereka akan membangun sebuah rumah dengan luas sekian, mereka akan menanyakan kira-kira perlu berapa banyak batu bata, semen, pasir, dan juga menanyakan besi berapa yang sebaiknya digunakan agar rumah mereka kuat. Tujuan mereka menanyakan itu macam-macam ada yang takut dibohongi tukangnya ada juga yang takut nanti barang yang mereka beli sisa banyak.

Bapak Suprianto selaku karyawan toko menambahkan bahwa para pelaku usaha di toko Fajar Jaya Group juga selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, dan ketika konsumen tersebut mengalami kebingungan tentang produk yang dicari pihak Fajar Jaya membantu dengan memberikan beberapa rekomendasi kepada konsumen tersebut, sehingga konsumen mendapatkan pandangan tentang produk mana yang akan mereka beli. Sedangkan di toko lain mereka banyak yang tidak menerapkan hal tersebut dikarenakan pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya tidak memiliki pemahaman yang baik.

Selain itu mas Ahmad juga selalu melakukan inovasi dengan selalu membaca peluang dan memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Salah satunya yaitu mengembangkan layanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen yang malas keluar, malas antri, maupun konsumen yang tidak memiliki banyak waktu atau sibuk dengan memberikan layanan transaksi secara online (*order online*). Mekanisme transaksi online tersebut yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika terdapat konsumen yang ingin *print* tetapi terkendala keadaan seperti hujan, repot, tidak ada waktu, atau malas antri, mereka bisa *print* file mereka secara online melalui *email* atau *whatsapp*, lalu mereka bisa mengambilnya saat file telah selesai di *print*. Ketika pesanan telah selesai saya kerjakan, pihak dari Fajar Jaya akan memberitahu pembeli tersebut sehingga mereka bisa datang untuk langsung mengambilnya tanpa perlu menunggu maupun antri lagi.

Seorang pelaku usaha dituntut untuk mengetahui dan paham terhadap produk yang mereka tawarkan. Tujuannya agar ketika terdapat konsumen yang bertanya tentang produk tersebut pelaku usaha dapat menjelaskan dengan lancar dan tidak mengalami kebingungan. Karena pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha tersebut akan membantu meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan menyebabkan konsumen tersebut nyaman berbelanja di toko Fajar Jaya dan menjadikan mereka menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan bagi suatu bisnis dalam meraih kesuksesan.

Selain menjalankan strategi bisnis seperti yang telah dijelaskan di atas. Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo juga tidak lupa untuk menjalankan kewajibannya untuk membagikan hak-hak kekayaan bagi orang yang berhak menerimanya seperti, bersedekah, rutin memberikan zakat maal kepada orang-orang yang kurang mampu serta mengundang maupun dating ke yayasan anak-anak yatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Etika yang baik tersebut harus selalu diterapkan dalam kegiatan berbisnis agar bisnis yang dijalankan mendapat keberkahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Nisa (4): 29 yang berbunyi:[144]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ـ ٢٩

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ketika dalam menjalankan kegiatan bisnisnya selalu menjaga dan menerapkan etika bisnis yang baik dan sesuai etika bisnis Islam, serta memiliki prinsip bahwa dalam menjalankan suatu bisnis harus mengutamakan dan menjaga keberkahan. Maka hal tersebut dapat berdampak terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan sebab dengan menjaga etika bisnis yang baik akan menyebabkan konsumen menjadi nyaman dan loyal kepada bisnis yang dijalankan. Memiliki konsumen yang loyal adalah harapan bagi setiap bisnis karena yang akan menentukan keberhasilan bisnis adalah konsumen itu sendiri.

Jika suatu bisnis memiliki banyak sekali konsumen yang loyal maka akan berdampak kepada peningkatan dan kelancaran transaksi penjualan yang menyebabkan volume penjualan meningkat. Sehingga ketika volume penjualan terus mengalami peningkatan akan menyebabkan kepada perkembangan bisnis menjadi lebih baik dan keberhasilan bisnis itu sendiri.

[144] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2011), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti memperoleh data tersebut melalui wawancara dan pengamatan secara langsung ke lokasi toko Fajar Jaya Group. Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen dari toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. Sedangkan pengamatan secara langsung di lokasi toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dilakukan kurang lebih selama satu bulan selama penelitian. Pengamatan dan wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencocokan hasil dari wawancara dengan pengamatan terhadap kegiatan operasional yang sedang berlangsung pada toko tersebut agar data yang diperoleh saling berkesinambungan dan tidak mengalami perbedaan.

Pemilihan strategi bersaing tersebut telah melalui beberapa kali perbaikan dan evaluasi oleh pihak dari Fajar Jaya Group Sidoarjo yang pada akhirnya dianggap merupakan cara yang paling baik dan efektif dalam rangka untuk mengembangkam bisnis yang dijalankan. Dengan penerapan strategi-strategi bersaing tersebut diharapkan akan menjadikan usaha yang mereka kelola menjadi lebih unggul dari usaha milik pesaing serta menjadikan bisnis yang mereka kelola bisa terus berkembang untuk kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan mengenai *competitive strategy* yang diterapkan Fajar Jaya Group Sidoarjo sesuai dengan strategi generik Michael R. Porter yaitu strategi diferensiasi meliputi pertama aspek kualitas pelayanan seperti pelayanan konsultasi gratis, memperbolehkan konsumen memilih barangnya sendiri, memperbolehkan konsumen menukar barang salah beli, memberi garansi, dan menjelaskan kekurangan, kelebihan, serta memberikan rekomendasi barang berkualitas. Kedua, aspek kualitas produk dengan mengecek produk sebelum dijual, menjaga kebersihan kain terop, serta pemasangan terop dengan rapi. Ketiga, aspek operasional meliputi SDM yang berpengalaman, pengiriman barang dengan cepat, dan sistem *order online*. Selanjutnya strategi kepemimpinan biaya menekankan pada penetapan harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing, memperhatikan harga pasaran, penetapan harga dengan tawar menawar dan mencari agen yang murah. Terakhir, strategi fokus dengan menfokuskan toko fotocopy pada para pelajar, toko bangunan pada masyarakat awam, dan persewaan terop untuk kalangan menengah ke atas karena berada di lingkungan perumahan. Selain itu pemasaran juga melalui online dan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dan memberi bagi hasil jika mampu mendapatkan konsumen. Semua strategi bersaing yang diterapkan dalam kegiatan bisnis Fajar Jaya Group Sidoarjo telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber pengetahuan baru dalam dunia bisnis yang sesuai dengan syariah Islam dengan mengedepankan etika-etika dalam berbisnis yang baik. Karena kegiatan bisnis dengan menjadikan pedoman etika bisnis yang baik harus selalu diterapkan untuk mendapatkan kenyamanan bagi pedagang dan pembeli tanpa merugikan salah satu pihak serta memperoleh keberkahan dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan kepada toko Fajar Jaya Group Sidoarjo yang mungkin dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk perbaikan bagi keberlanjutan usaha yang dijalankan, antara lain:

1. Meningkatkan layanan kolsultasi baik dalam toko bangunan maupun persewaan untuk mendatangi langsung ke lokasi konsumen tidak hanya terbatas konsultasi di toko saja.
2. Toko Fajar Jaya Group untuk selalu melakukan inovasi untuk menambah variasi dan model baru dalam usaha persewaannya agar selalu *update* model yang sedang tren saat ini supaya persewaan tersebut memiliki keunggulan dari pada para pesaing usaha sejenis.
3. Mencatat segala masukan tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen mengenai produk yang sedang dicari tetapi masih belum terdapat dalam toko untuk dijual. Masukan dari konsumen akan membantu pemilik untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat serta untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan toko Fajar Jaya Group Sidoarjo dikenal sebagai toko yang menjual barang dengan lengkap.

4. Pemasaran persewaan alat-alat pesta dan *sound system* melalui media sosial untuk lebih difungsikan lagi secara aktif agar masyarakat bisa mengetahui bahwa persewaan ini masih aktif menjalankan bisnisnya serta untuk *design* tampilan dan penataan di media sosial lebih diperhatikan dan diperbaiki supaya terlihat lebih bagus dan lebih menarik bagi siapa saja yang melihatnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf. 2010. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press.

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ancok, Djamaludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arief, Mufraini. M. 2013. *Etika Bisnis Islam*. Depok: Gramata Publishing.

Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1.

Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Jakarta: Alfabeta.

Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Bangs. Jr, H. David. 1985. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Badroen, Faisal, et al. 2006. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana.

Bekun, Issa, Rafik. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Cahyono. T. Bambang. 1996. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: IPWI.

Dawud, Abu. "Sunan Abu Dawud". Hadith no. 2932. *Kitab: al-Buyu'. Bab: Fi Bai al-Gharar dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif.*

Dawud, Abu. "Sunan Abu Dawud", Hadith no. 2935. *Kitab: al-Buyu', Bab: Fi Bai al-Mudtar dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif.*

Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. 2014. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya.

Fauroni, Lukman dan Muhammad. 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.

Hardjanto, Imam dan Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen, Strategi memenangkan perang bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.

Hasibuan, P. S. Malayu. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hidayah, Novita Sa'adatul. 2015. *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. Skripsi, UIN Walisongo, Semarang.

Hitt, A Michael. 2002. *Manajemen Strategis: Daya saing & Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Iqbal, Hasan. M. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ismanto dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Jawwad, Abdul, Muhammad. 2004. *Menjadi Manajer Sekses*. Jakarta: Gema Insani.

Jusmaliani, et al. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kaertajaya, Hermawan, dkk. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kasmir. 2011. *Etika Coustomer Service*. Jakarta: Raja Wali Pers.

Keraf, Sony. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

Karebet, Widjajakusuma M. dan Ismail, Yusanto M. 2002. *Menggagas Binis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Kismono, Gugup. 2012. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BEFE Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kuncoro, Mudrajat. 2006. *Strategi: Bagaimana meraih keunggulan kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.

Majah, Ibn. "Sunan Ibn Majah". 1991-1997. Hadith no. 2332. *Kitab: al-Ahkam. Bab: Man Bana fi haqqihi ma yadurru bijarihi dalam Mawsu'ah al-Hadis al-Syarif. edisi ke-2*. Ttp: Global Islamic Software Company.

Merta, Wijaya. R. R. 1991. *Strategi Pengendalian Administratif*. Bandung: Angkasa.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Musata'ah, Suqiyah. Sholihuddin, dkk. 2013. *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I (Struktur Akad Tijariy dalam Hukum Islam)*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslich. 2004. *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta : Ekosiana.

Moeheriono. 2012. *Perencanaan, Aplikasi dan pengembangan Indikator Kinerja Utama (IKU) Bisnis dan Publik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Narbu, Cholid dan Ahmadi, Abu. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nata, Abuddin. 2011. *Studi Islam Komprehensif*. Jakarta: Kencana, 2011.

Natadiwirya, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press.

Nazir. M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Perreault W.D dan Mc. Carthy, E.J. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah ancaman global*. Jakarta: Jilid Satu Edisi Keenam Binarupa Aksara.

Poerwadarminta dan Wojowasito. 1980. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*. Bandung: Media IPTEK Bandung.

Porter, Michael. 1990. *Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Gelora Aksara Permata.

Priansa, Donni J. dan Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4.* Jakarta: Erlangga.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Rahmawati, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah* Jurnal IAIN Walisongo Semarang.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryawan. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Empat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syakir Sula, Muhammad dan Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Syaodih, S. Nana. 2007. *Jenis-jenis Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zaroni, Nur, Ahmad. 2007. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan ekonomi*. Mazahib, Vol.IV, No. 2.

Afandi, Machrus. Pengurus Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Aminah, Siti. Konsumen Toko Fotocopy, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Andik. Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Arianto, Sumisto. Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Arifin, Muhammad. Karyawan Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Arlan. Karyawan Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Edi. Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Fathoni, Ahmad. Pengurus Toko Fotocopy, *Print*, dan Alat Tulis Kantor Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Juki. Konsumen Toko Bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo

Lailiyah, Nur. Istri Pemilik Toko Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Made. Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Sumadi. Konsumen Persewaan Alat-alat Pesta dan *Sound System* Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

Suprianto. Karyawan Toko bangunan Fajar Jaya Group Sidoarjo. 2020. Wawancara, Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Anderson, Wendel. *Give Your Customer Credit, Independent Bussines*. Vol. 8 No. 3.

Gruner, Stepani. 1997. *The Secrets of Cross Promotion*. Vol. 19, No 8.

Badan Pusat Statistik pada https://se2016.bps.go.id/

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada http://www.depkop.go.id/

Sensus Ekonomi 2016 pada http://se2016.bps.go.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id