KEUNGGULAN BERSAING SHELOVE STORE ROYAL PLAZA SURABAYA DALAM PRESPEKTIF STRATEGI DIAMOND DAN ETIKA BISNIS RASULULLAH

SKRIPSI

Oleh:

LAILI HABIBBAH

NIM: G94216178

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Laili Habibbah
NIM	: G94216178
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Keunggulan Bersaing Shelove Store Royal Plaza Surabaya Dalam Prespektif Strategi Diamond Dan Etika Bisnis Rasulullah

Dengan sungguh-sunggu menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujukan sumbernya.

Surabaya, 22 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
C2EFAAHF156540502
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Laili Habibbah

NIM, G94216178

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang dituliskan oleh Laili Habibbah NIM. G94216178 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 22 Juni 2020

Pembimbing,

Andriani Samsuri, S.sos., MM
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Laili Habibbah NIM. G94216178 ini telah dipertahankan di depan siding Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 8 Juli 2020, dan dapat diterima sebagai slah satu persyaratan untuk menyelesaikan progam sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	**Penguji II**
Andriani Samsuri, S.SOS, MM	**Abdul Hakim, M. EI**
Nip. 197608022009122002	**Nip. 197008042005011003**
Penguji III	**Penguji IV**
Deasy Tantriana, MM	**Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM**
Nip. 198312282011012009	**Nip. 199305032019032020**

Surabaya, 8 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002

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

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 : LAILI HABIBBAH
NIM : G94216178
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : bibbah15@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 :
KEUNGGULAN BERSAING SHELOVE STORE ROYAL PLAZA SURABAYA DALAM PRESPEKTIF STRATEGI DIAMOND DAN ETIKA BISNIS RASULULLAH

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, 14 Agustus 2020

Penulis

(Laili Habibbah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Keunggulan Bersaing Shelove Store Royal Plaza Surabaya Dalam Prespektif Strategi Diamond Dan Etika Bisnis Rasulullah" merupakan penelitian terhadap persaingan kompetitif Shelove Store yang berlokasi pada lt. G blok A1 dan A2 Royal Plaza Surabaya, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual Shelove Store dalam bersaing dan mengetahui penerapan keunggulan bersaing dalam prespektif strategi diamond dan etika bisnis Rasulullah.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan sumber data dalam penelitian ini yaitu pemilik Shelove Store, karyawan Shelove Store, pembeli Shelove Store.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah keunggulan bersaing Shelove Store Royal Plaza Surabaya dari segi manajemen pemasaran dan SDM telah melakukan upaya dan sesuai dengan kondisi ideal, pada segi keuangan dan manajemen informasi belum memenuhi konsep akan tetapi memiliki cepat tanggap terhadap perubahan pasar. Potensi Shelove Store dalam Strategi Diamond, Shelove Store harus terus meningkatkan produk, pelayan, dan memperluas wilayah pemasaran, dalam praktek Etika Bisnis Rasulullah telah menerapkan prinsip kejujuran, *amanah*, timbangan yang tepat, menghindari *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-qalb* dan *tadlis*, serta saling menguntungkan diantara penjual dan pembeli.

Melakukan pencatatan pada setiap aspek kegiatan operasional usaha untuk dijadikan data sangat dibutuhkan, melakukan penilaian usaha dalam prespektif Strategi Diamond untuk dapat melihat potensi yang dimiliki Shelove Store, dan menerapkan Etika Bisnis Rasulullah kedalam praktik kegiatan usaha untuk menciptakan keberkahan dalam bisnis.

Kata Kunci: Manajemen**,** Strategi Diamond, Etika Bisnis Rasulullah.

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

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

MOTTO vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR TRANSLITERASI xviii

BAB I. PENDAHULUAN 1

A Latar Belakang Masalah 1

B Identifikasi dan Batasan Masalah 12

C Rumusan Masalah 12

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 Kajian Pustaka 13

E Tujuan Penelitian 18

F Kegunaan Hasil Penelitian 19

G Definisi Operasional 19

H Metode Penelitian 23

I Sistematika Pembahasan 29

J Kerangka Konseptual 31

BAB II KERANGKA TEORITIS 30

A MANAJEMEN 32

1. Manajemen keuangan 32
2. Manajemen pemasaran 33
3. Manajemen sumber daya manusia (MSDM) 34
4. Manajemen informasi (SIM) 35

B Strategi Diamond 35

1. *Arenas* (dimana akan aktif) 37
2. *Staging* (seberapa cepat dan tahapan seperti apa) 37
3. *Differentiator* (bagaimana bisa memenangi pasar) 37
4. *Vehicle* (bagaimana untuk kesana) 37
5. *Economic logic* (bagaimana meraih pendapatan) 38

C Etika Bisnis Rasulullah 38

1. kejujuran 40
2. *Amanah* (bisa dipercaya) 40
3. Tepat menimbang 41

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. *Gharar* 42

5. Tidak melakukan penimbunan barang 44

6. Tidak melakukan al-qalb dan Tadlis 45

7. Saling menguntungkan..... 45

BAB III Data Penelitian 46

A Sejarah Shelove Store 47

B Keadaan aktual Shelove Store..... 48

1. Manajemen keuamgan..... 48

2. Manajemen Pemasaran 49

3. Manajemen Sumberdaya Manusia (SDM)..... 54

4. Manajemen Informasi (SIM)..... 56

BAB IV Analisis Data..... 60

A Kondisi aktual Shelove Stoe dalam bersaing di blok A1 dan A2 Royal Plaza Surabaya 60

B Keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif Strategi Diamond dan Etika Bisnis Islam 65

1. Keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif Strategi Diamond..... 66

2. Keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif Etika Bisnis Islam..... 69

BAB V Penutup 75

A Kesimpulan 75

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 77

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 79

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

Tabel Halaman

1.1 Jenis jualan, lama tahun berdiri, dan jumlah pengunjung pertokoan Royal Plaza Surabaya blok A1 dan A2 3

1.2 Data pembeli, jumlah kunjungan, informasi pembeli Shelove Store lt. G blok A1-37 Royal Plaza 6

1.3 Perencanaan penelitian 24

3.1 Kategori produk Shelove Store 49

3.2 Macam- macam produk Shelove Store 50

3.3 Pelayanan pengunjung Shelove Store 51

3.4 Pelayanan pembelian online 52

3.5 Pelayanan pemesanan barang 53

3.6 SDM Shelove Store 55

3.7 Kualifikasi Karyawan Shelove Store 55

3.8 Fashilitas Royal Plaza 56

3.9 Fashilitas Shelove Store 57

3.7 Tahapan operasional Shelove Store 57

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

Tabel Halaman

1.1 Kerangka konseptual 31

2.1 The Strategic management 35

2.2 Strategy diamond 36

3.1 Gambar toko Shelove Store 47

3.2 SOP Shelove Store 59

4.1 Penerapan Strategi Diamond 65

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

Untuk memulai membuka usaha perencanaan tidak hanya dilakukan pada usaha bersekala besar melainkan setiap usaha harus memilikinya, usaha yang bersekala kecil tidak hanya membutuhkan modal atau gambaran umum mengenai produk yang ingin dijual melainkan juga harus memiliki perencanaan strategi usaha yang akan diterapkan kedalam usaha yang akan dijalankan. Karena setiap usaha yang akan didirikan harus memiliki tujuan pendirian serta memiliki tujuan yang akan dicapai saat menjalankan aktifitas pengoperasianya.

Setiap mendirikan sebuah usaha memiliki harapan dan tujuan untuk menjadi lebih baik, karena hal itu perlu adanya sebuah perencanaan usaha demi mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan. Sebuah sistem yang akan dijalankan dan digunakan sebagai pedoman usaha ialah dengan melakukan perencanaan strategi. Manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang. (Wahyudi, 1995) Organisasi dalam hal ini juga meliputi semua aspek usaha, manajemen strategi merupakan alat yang dapat digunakan dalam melakukan perencanaan usaha baik usaha bersekala kecil maupun bersekala besar pada tingkat nasional maupun tingkat internasional.

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

Keuntungan melakukan penerapan perecanaan strategi. (Wahyudi,1985) Pertama, memberikan arah jangka panjang yang dituju, membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi, organisasi menjadi lebih efektif, mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko, aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.

Tujuan dari manajemen strategi tidak hanya untuk mencapai keuntungan melainkan ada tujuan aktifitas usaha yang terarah dan fokus terhadap target dan dengan adanya manajemen strategi dapat mengantisipasi adanya permasalahan yang akan menghambat aktifitas pengoperasian usaha. Selain itu, dengan sebuah usaha melakukan perencanaan strategi akan membuat usaha mampu bertahan dan unggul dari pesaingannya.

Persaingan yang kompetitif-pun juga dialami oleh Shelove Store yang berlokasi pada pertokoan di pusat perbelanjaan mol Royal Plaza Surabaya, pada lantai G (*ground*) Blok A1 dan A2. Tingginya tingkat persaingan di area tersebut, yang merupakan area pertokoan yang khusus menjual pakaian wanita, lokasi Shelove Store di blok A1 dan A2 memiliki lokasi yang berdekatan dengan area pameran baju yang terdapat tepat didepan pintu masuk sebelah selatan Royal Plaza Surabya dimana setiap pengunjung yang masuk selalu menuju area pameran terlebih dahulu.

Selain lokasi Shelove Store berdekatan dengan area pameran baju, komuditi jualan yang dimiliki Shelove Store merupakan produk sejenis 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

memiliki kesamaan jualan dengan toko lain yang berada pada blok A1 dan A2 yang merupakan pertokoan yang khusus menjual baju wanita sehari-hari, pakaian muslim, maupun pakaian untuk acara formal seperti yang digambarkan pada tabel 1.1 yang membuat persaingan yang dimiliki Shelove Store sangat kompetitif. Bukan hanya memiliki produk jualan yang sama dengan toko lainya tetapi untuk mampu bersaing dengan mampu bertahan dan terus bisa menjalankan bisnisnya, pada tabel 1.1 juga mengambarkan tingginya persaingan dengan banyak toko yang mengalami penutupan atau pengosongan serta terjadi fenomena toko yang berganti nama serta produk jualan dengan ditandai lamanya tahun berdiri pada tiap-tiap toko.

Tabel 1.1
Jenis Jualan, Lama Tahun Berdiri, dan Jumlah Pengunjung Pertokoan Royal Plaza Surabaya blok A1 dan A2 periode (5-10 November 2019)

No.	Nama toko (Blok)	Jenis Jualan	Lama Berdiri (bulan)	Jumlah Pengunjung (7hari/orang)
1.	Shelove store A1-37	• Baju harian • Pesta • hijab wanita Remaja dan Dewasa • asesoris	8 bulan	820 orang
2.	Toko A1-36	• Daster wanita remaja dan dewasa	96 bulan	727 orang
3.	Toko A1-35	Kosong	_	_
4.	Toko A1-34	Kosong	_	_
5.	Toko A1-33	Kosong	_	_
6.	Toko A1-32	Kosong	_	_
7.	Toko A1-31	• Baju Muslim wanita Remaja dan Dewasa • Hijab	48 bulan	602 orang
8.	Toko A1-30	• Baju Muslim wanita Remaja dan Dewasa • Hijab • Khimar	36 bulan	592 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

No.	Nama toko (Blok)	Jenis Jualan	Lama Berdiri (bulan)	Jumlah Pengunjung (7hari/orang)
9.	Toko A2-15	• Baju Harian Wanita Remaja dan Dewasa	10 bulan	645 orang
10.	Toko A2-16-17	• Baju harian • Muslim • Pesta wanita Remaja dan Dewasa • Hijab	156 bulan	701 orang
11.	Toko A2-18	• Baju Harian • Pesta wanita Remaja dan Dewasa	168 bulan	635 orang
12.	Toko A2-19	• Baju Harian • Baju pesta wanita Remaja dan Dewasa • Hijab • Khimar • Asesoris	55 bulan	576 orang
13.	Toko A2-20	Kosong	_	_
14.	Toko A2-21	• Tas • Dompet	3 bulan	613 orang
15.	Toko A2-22	• Baju Muslim wanita Remaja dan Dewasa • khimar	20 bulan	649 orang
16.	Toko A2-23	• Baju harian muslim wanita anak-anak dan dewasa • Mukena	2 bulan	605 orang

Sumber: observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap narasumber terkait (karyawan dan pemilik toko) (5-10 November 2019)

Pada tabel 1.1 menggambarkan pertokoan pada blok A1-A2 yang menunjukkan persaingan pertokoan, ditandai dengan adanya persamaan komoditas barang yang dijual, untuk mengetahui eksistensi toko dengan melihat lamanya toko-toko pada blok A1-A2 berdiri, dan 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

mengidentifikasi persaingan yang kompetitif antar pertokoan dengan meninjau 5 toko tutup dari 16 sampel pertokoan yang dijadikan penelitian.

Untuk melihat daya tarik tiap toko terhadap calon pembeli yang melintasi area blok A1 dan A2, dengan menghitung banyaknya calon pembeli yang masuk kedalam tiap-tiap toko dari 16 sampel penelitian. Dihitung pada periode 5-10 Novembe 2019 dapat diidentifikasikan berdasarkan tabel 1.1 bahwa shelove store memiliki jumlah calon pembeli yang masuk kedalam toko lebih banyak dari toko lainnya yaitu sejumlah 820 orang, hal ini menunjukkan shelove store memiliki daya tarik lebih untuk calon pembeli dibandingkan toko lain diantara blok A1 dan A2. Karena lokasi Shelove Store dengan nomer blok A1-37, memiliki area lokasi yang tepat berada di pertigaan jalan yang dilalui oleh pengunjung yakni dapat dilintasi dari arah depan, samping kanan, dan samping kiri oleh pengunjung yang melalui area Blok A1 dan A2.

Shelove Store sendiri merupakan toko baju yang terdapat dalam pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya yang menjual berbagai kebutuhan *fashion* wanita, berlokasi di lt. G blok A1-37 berdiri dan sudah membuka usaha 10 bulan di Royal Plaza Surabaya dan kini telah memiliki cabang ke dua di daerah Dukuh Pakis dengan nama toko Shelofa.id yang fokus menjual baju *fashion* untuk remaja. Barang yang dimiliki hampir keseluruhan merupakan produk yang diproduksi oleh shelove store sendiri sehingga harga yang ditawarkan kepada pembeli lebih murah dan pemasaran produk yang dijual melalui *online* dan *offline.*

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

Demi untuk tetap dapat mengoperasikan bisnis, Shelove Store harus memiliki nilai lebih agar dapat terus bersaing dan dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya. Karena jika sebuah perusahaan tidak unggul dalam persaingan atau usaha tidak mendapatkan target keuntungan yang diharapkan, bila kerugian terus berlanjut usaha akan mengalami penutupan atau bangkrut. (Usmara, 2003)

Tabel 1.2
Data Pembeli, Jumlah Kunjungan, Informasi Pembeli Shelove Store lt. G blok A1-37 Royal Plaza Surabaya periode (6-17 November 2019)

Tanggal Pembelian	Nama Pembeli	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Jumlah Kunjungan	Mengetahui Lokasi Toko
Rabu, 6 Novmember 2019	1. Sofi	Perempuan	23 Tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Dini	Perempuan	21 Tahun	1 kali	Kunjungan
	3. Retno	Perempuan	18 Tahun	1 kali	Kunjungan
	4. Elok	Perempuan	25 Tahun	< 3 kali	Instagram
	5. Ratna	Perempuan	20 Tahun	1 kali	Kunjungan
Jumat, 8 November 2019	1. Endang	Perempuan	50 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Ines	Perempuan	55 tahun	< 3 kali	Kunjungan
	3. Lili	Perempuan	23 tahun	1 kali	Kunjungan
	4. Sinta	Perempuan	20 tahun	1 kali	Kunjungan
Sabtu, 9 November 2019	1. Dewi	Perempuan	34 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Tari	Perempuan	30 tahun	1 kali	Kunjungan
	3. Indah	Perempuan	45 tahun	1 kali	Kunjungan
	4. susi	Perempuan	25 tahun	1 kali	Kunjungan
	5. Erna	Perempuan	28 tahun	1 kali	Kunjungan
	6. Yuni	Perempuan	46 tahun	1 kali	Kunjungan
	7. Sulastri	Perempuan	44 tahun	1 kali	Kunjungan
	8. Nana	Perempuan	21 tahun	2 kali	Instagram
Minggu, 10 November 2019	1. Ratri	Perempuan	25 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Luluk	Perempuan	21 tahun	1 kali	Kunjungan
	3. Putri	Perempuan	21 tahun	1 kali	Kunjungan

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

Tanggal Pembelian	Nama Pembeli	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Jumlah Kunjungan	Mengetahui Lokasi Toko
	4. Sri	Perempuan	40 tahun	1 kali	Kunjungan
	5. Eka	Perempuan	25 tahun	1 kali	Kunjungan
	6. Santi	Perempuan	30 tahun	1 kali	Kunjungan
	7. Ninis	Perempuan	22 tahun	<3 kali	Pameran
	8. Ani	Perempuan	24 tahun	<3 kali	Pameran
	9. Tiara	Perempuan	25 tahun	<3kali	Instagram
	10. Luluk	Perempuan	31 tahun	2 kali	Kunjungan
Senin, 11 November 2019	1. Diah	Perempuan	20 tahun	2 kali	Kunjungan
	2. Putri	Perempuan	25 tahun	1 kali	Kunjungan
	3. Sulis	Perempuan	20 tahun	1 kali	Kunjungan
	4. Nia	Perempuan	29 tahun	1 kali	instagram
	5.Sella	Perempuan	23 tahun	<3 kali	pameran
Selasa, 12 November 2019	1. Titin	Perempuan	30 tahun	2 kali	Instagram
	2. Imro	Perempuan	23 tahun	<3 kali	Pameran
	3. Mila	Perempuan	21 tahun	1 kali	Kunjungan
Rabu, 13 November 2019	1. Irma	Perempuan	22 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Yuni	Perempuan	27 tahun	1 kali	Kunjungan
	3. Tia	Perempuan	20 tahun	1 kali	instagram
	4. Rara	Perempuan	19 tahun	2 kali	Kunjungan
	5. Sinta	Perempuan	25 tahun	1 kali	Kunjungan
	6. Dewi	Perempuan	24 tahun	<3 kali	pameran
	7. Citra	Perempuan	23 tahun	1 kali	Kunjungan
	8. Ayu	Perempuan	31 tahun	1 kali	Kunjungan
Jumat, 15 November 2019	1. Ica	Perempuan	28 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Saroh	Perempuan	26 tahun	1 kali	Kunjungan
Sabtu, 16 November 2019	1. Olin	Perempuan	18 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Meli	Perempuan	26 tahun	2 kali	Kunjungan
	3. Nunuk	Perempuan	46 tahun	1 kali	Kunjungan
	4. Kamim	Perempuan	43 tahun	<3 kali	Pameran
	5. Nita	Perempuan	22 tahun	1 kali	Kunjungan

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

Tanggal Pembelian	Nama Pembeli	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Jumlah Kunjungan	Mengetahui Lokasi Toko
	6. Kiki	Perempuan	21 tahun	1 kali	Kunjungan
	7. Kila	Perempuan	40 tahun	2 kali	teman
	8. Lilis	Perempuan	20 tahun	1 kali	Kunjungan
Minggu, 17 November 2019	1. Sara	Perempuan	19 tahun	1 kali	Kunjungan
	2. Dila	Perempuan	22 tahun	2 kali	instagram
	3. Mun	Perempuan	43 tahun	1 kali	Kunjungan
	4. Yaya	Perempuan	19 tahun	<3 kali	Kunjungan

Sumber: observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pihak terkait (6-17 November 2019)

Upaya usaha yang telah dilakukan Shlove Store berdasarkan tabel 1.2 periode 6-17 November 2019, memperlihatkan bahwa pembeli dari Shelove Store adalah perempuan dengan kisaran umur 18 hingga 55 tahun dengan jumlah kunjungan rata-rata 1 kali pada shelove store. Dari 56 jumlah pembeli 18 diantaranya sudah lebih dari dua kali melakukan pembelian, berdasarkan data table 1.2 pembeli yang berkunjung pada toko mengetahui lokasi Shelove Store berdasarkan kunjungan, pengiklanan dari Instagram, informasi dari teman dan kunjungan pameran yang dilakukan oleh shelove store, data tersebut juga memperlihatkan bahwa rata-rata informasi mengenai lokasi toko masih terpatok pada kunjungan langsung yang dilakukan oleh calon pembeli.

Shelove Store sendiri telah meningkatkan teknik pemasaran jualanya dengan mengiklankan pada media elektronik seperti intagram dan shopee, serta konsisten memasarkan barangnya, pada minggu pagi di *CFD (car free day)* di daerah Taman Bungkul, tetapi dalam proses pemasaran melalui *online* muncul kemancetan pemasaran terhadap barang jualan jenis brokat seperti yang dituturkan oleh pengelola Shelove Store “pada awalnya semua barang

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 kita jual kita iklankan seluruhya termasuk melalui media elektronik yaitu Instagram dan shopee, karena kami tahu bila hanya mengandalkan kunjungan langsung ke toko saja maka toko tidak akan berkembang dan kelamaan bisa keluar dari persaingan, setelah berjalannya waktu pemasaran pada jenis brokat mengalami hambatan karna banyak pembeli lewat *online* meragukan kualitas brokat tersebut dan akhirnya pemasaran brokat melalui online tidak berkembang dan diberhentikan" (Dita, 16 November 2019)

Kendala lain yang dihadapi Shelove Store ialah mengenai pemenuhan persediaan ulang barang. Seperti diketahui Shelove Store memproduksi hampir semua barang jualannya sendiri, menciptakan nilai yang berbeda dari toko lainnya, dengan memproduksi barang jualannya sendiri mendapat kendala terhadap terpenuhinya persediaan barang jualan. Seperti diungkapkan oleh pengelola Shelove store sendiri "sebenarnya kendala itu ada pada penyedia kain pusat yang digunakan untuk belanja bahan baku, karena ketika sudah butuh kain untuk produksi lagi kain yang datang tiba-tiba tidak sesuai dengan warna awal yang sudah kami produksi, jadi kami harus cari ulang warna kain yang benar-benar sesuai seperti produksi awal barang agar pembeli tidak mengritik dan kecewa dengan warna barang yang nantinya tidak sama dan karena foto warna barang juga sudah masuk ke dalam *online*. Tetapi tetap kami terus mengusahakan agar barang cepat tersedia". (Dita, 16 November 2019)

Untuk permaslahan dari luar toko mengenai beban pembayaran uang *servis* dan *sinking fund* yang harus dibayarkan setiap 3 bulan sekali 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

nominal Rp. 4.111.500 (*sevis*) dan Rp. 215.640 (*shinking fund*) dengan total Rp. 4.327.140 yang harus dibayarkan. "Ada pembayaran itu menjadi beban yang dirasakan toko, apalagi selalu dibayar setiap 3 bulan sekali yang seharusnya dengan pengeluaran uang itu bisa digunakan untuk pengiklanan atau modal untuk barang toko". (Dita, 16 November 2019)

Dengan munculnya kendala dan masalah tersebut, dalam rangka untuk bisa unggul dan dapat bertahan dalam persaingan Shelove Store harus memiliki manajemen strategi. Untuk bisa melihat situasi sosial yang menyeluruh dan memiliki sudut pandang yang berbeda, strategi diamond merupakan sebuah strategi usaha yang digunakan pada penelitian kualitatif yang menangkap fenomena situasi sosial melalui sistem kerangka penerapan sederhana berdasarkan lima indikator yang dimilikinya. Untuk cara kerja diamond strategi sendiri dengan melengkapi lima indikator tersebut yang nantinya akan memperlihatkan keadaan usaha yang dialami oleh Shelove Store.

Strategi diamond menyatakan bahwa sukses kompetisi perusahaan ditentukan oleh implementasi lima elemen strategi perusahaan yaitu *arenas* (dimana akan aktif), *staging* (seberapa cepat dan tahapan seperti apa), *differentiator* (bagaimana bisa memenangi pasar), *vehicle* (bagaimana untuk kesana), *economic logic* (bagaimana cara merih pendapatan). (Hambrick dan Fredrickson, 2001)

Dengan mengisi kriteria indikator lima unsur diamond terhadap Shelove Store diharapkan akan mampu melakukan persaingan 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

memunculkan nilai unggul. Selain dengan perencanaan strategi yang baik aktifitas pengorganisasian bisnis juga harus memiliki nilai Islam yang baik seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw saat mempraktikan bisnis beliau, yaitu dengan mengimplementasikan aktifitas usaha yang dimiliki yang sesuai dengan dianjurkan Rasulullah, seperti terdapat dalam salah satu hadist Rasulullah Saw

أَىُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

"Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?" Beliau Bersabda, "Pekerjaan seorang laki-laki dengan tanganya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi)." (HR. Ahmad 4:141)

Dari hadist diatas memperlihatkan bahwa mulianya seseorang ketika mau bekerja dan berusaha seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, mencari rejeki dengan berdagang yang berkah yaitu seperti menjual barang-barang yang halah, melakukan proses penjualan jujur, menjelaskan kondisi barang dan tidak menjelekkan jualan orang lain. Setelah melakukan observasi pada Shelove Store di area blok A1 dan A2. Yakni memiliki kondisi lingkungan pertokoan tidak melakukan praktik saling menjatuhkan barang jualan toko lain, bahkan dapat dilihat suasana kekeluargaan dengan saling memberikan informasi kepada pembeli bila mencari barang yang tidak dimiliki oleh masing-masing toko.

Untuk meninjau aktifitas usaha dalam Shelove Store dengan mengimplementasikan kedalam beberapa prinsip bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah Saw yang meliputi jujur, amanah, timbangan yang tepat,

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

menghindari gharar, tidak menimbun barang, tidak melakukan al-ghalb dan tadlis diantara penjual dengan pembeli.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan berikut

a. Persaingan usaha sangat ketat di Royal Plaza pada blok A1 dan A2 seperti yang digambarkan pada tabel 1.1.
b. Shelove Store mengalami hambatan dalam mengiklankan jenis jualan pada item brokat.
c. Shelove Store mengalami kurang ketersediaan kerudung karena pemasok tidak bisa menyediakan kain yang sama dengan produksi sebelumnya.
d. Terdapat biaya servis operasional toko yang dibebankan setiap tiga bulan, hal itu membebani usaha.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah

a. Melihat upaya bersaing yang dimiliki Shelove Store dalam keunggulan bersaingnya
b. Penerapan strategi diamond dan etika bisnis Rasulullah ke dalam penerapan keunggulan bersaing Shelove Store.

C. Rumusan Masalah

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 uraian latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual Shelove Store dalam bersaing di blok A1 dan A2 Royal Plaza?
2. Bagaimana penerapan keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif strategi diamond dan etika bisnis Rasulullah?

D. Kajian Pustaka

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Tri Taruna Boerdihardja (2012)	Business Plan: Pendirian One-Stop Sports Center Si Bintaro Dari Segi Keuangan	Tingkat kepadatan penduduk di DKI Jakarta dan kota Tanggerang Selatan membuat sarana olahraga sangat dibutuhkan diwilayah jabodetabek, perencanaan bisnis menawarkan konsep berbagai jenis kebutuhan para pecinta olahraga *outdoor*	1.Menyusun perencanaan keuangan untuk pendirian sebuah rencana bisnis yang bergerak dalam bidang pusat olahraga. 2.Melakukan beberapa analisis kelayakan investasi dengan beberapa metode untuk	Analisis eksternal, internal, dan strategi perusahaan (porter's five forces dan diamond strategi)	Perencanaan keuangan terdapat beberapa asumsi yg ditetapkan diawal dan selanjutnya diterapkan dlm melakukan perkiraan kondisi keuangan perusahaan sampai 10 tahun pembangunan diserahkan pada	1.Menggunakan metode penelitian yang sama 2. sama-sama membahas keunggulan bersaing	1.kosentrasi peelitian mengenai perencanan keuangan sebagai acuan kelayakan investasi 2. objek penelitian yang dilakukan pada pendirian bisnis dibidang olahraga

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

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				menentukan apakah rencana bisnis ini layak atau tidak untuk dilaksanakan. 3.Memberi *insight* kepada pemilik bisnis yang dapat digunakan sebagai panduan persiapan pendirian bisnis dilihat dalam hal keuangan. 4.Memberikan gambaran kepada para pembaca penelitian ini mengenai dunia usaha yang bergerak dalam		pihak kontraktor dan semua kebutuhan pembangunan diselsaikan semua oleh kontraktor dan dalam proyeksi ditetapkan sekenario dengan tiga kondisi proyeksi yaitu optimis, normal dan pesimis		

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

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				bidang pusat olahraga di daerah Jabodetabek				
2.	Erlang Nala Yudha (2016)	Peningkatan produk kredit produktif pada pelaku umkm di pt bank pembangunan daerah jawa timur, tbk	Penetapan BUKU III yang mewajibkan Bank Jatim menyalurkan produktifitasnya min 60% dari portofolio kredit	Mengetahui strategi bank jatim dalam memasarkan kredit produktif	Tehnik analisis diamond strategi	*Areans:* bank jatim harus memanfaatkan luas jaringan kantor untuk menambah personil kemudian disebar dan kemudian bertanggung jawab pada wilayah masing-masing *Vehicles:* penetapan skim kredit prioritas sangat dibutuhkan agar fokus terhadap	1.Menggunakan metode penelitian yang sama 2. sama-sama membahas strategi bersaing	objek penelitian yang dilakukan pada pendirian bisnis bidang keuangan yaitu bank pembangunan daerah jawa timur, tbk

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

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
						penyaluran volume kredit produktif, Differentiator: bank jatim hendaknya mengambil *positioning* sebagai bank pemilik jawa timur *Staging:* jangka pendek melakukan perbaikan pada pola pemasaran, jangka panjang memberikan target kredit produktif ke tiap cabang *Economic logic*:		

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

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
						perbaikan pola pemasaran akan meingkatkan laba yang optimal		
3.	Wibowo alex (2015)	Pengaruh penggunaan informasi akutansi terhadap keberhasilan usaha kecil menengah (studi pada sentra konveksi dikecamatan tinkir kota salatiga)	Informasi akutansi memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha	memper mudah UKM untuk menerapkan akutansi didalam bisnisnya	Tehnik analisis statistik dengan alat analisis regresi sederhana	Informasi akutansi dan melakukan pencatatan akutansi mempengaruhi kemjuan bisnis	1.objek penelitian sama yaitu UKM 2. sama-sama membahas manajemen keuangan informasi akutansi	1. penelitian kualitatif 2.Menggunakan metode penelitian yang berbeda
4.	Arifin candra (2012)	Penerapan akutansi pada usaha mikro kecil menengah (UMKM)	UMKM sebagai penopang perekonomian bangsa sampai saat ini masih banyak yang belum menerapkan akutansi dalam	Mengetahui dan menganalisis penerapan akutansi pada usaha mikro kecil dan menenga	Tehnik analisis kualitatif deskriptif	Pencatatan yg dilakukan hanya sebatas untuk kepentingan pengelolaan dan ada kendala	1.Menggunakan metode penelitian yang sama 2. sama-sama membahas UMKM dan	Pengambilan data menggunakan *convenience sampling*

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

NO.	Penulis (tahun)	judul	Permasalah	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			menjalankan usahanya	h serta kendala" yg dihadapi didalamnya		mengenai latar informasi dan pendidikan	informasi akutansi	
5.	Gabriele (2018)	Analisis SOP di departemen marketing dan HRD PT. Cahya Indo Persada	Untuk mengetahui apakah produk yg dihasilkan suatu perusahaan sudah sesuai standar yg ada dengan memberlakukan SOP terhadap kinerja karyawan di perusahaan trsebut.	Untuk mengetahui penerapan SOP yg terjadi pada departemen *marketing* dan HRD di PT. Cahya Indo Persada	Penelitian kualitatif deskriptif dengan mengacu pada 7 hal pokok dalam SOP	Penerapan SOP telah diberikan pada tiap" karyawan dan telah dilakukan setiap hari, akan tetapi masih terdapat kekurangan terhadap efesiensi dalam standar SOP yaitu pada penyelesaian masalah, perlindungan, dan tenaga kerja	1.Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif 2. objek penelitian sama 3. sama" melakukan penilaian usaha	Penilaian usaha mengacu pada 7 standart SOP

E. Tujuan Penelitian

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. Untuk mengetahui kondisi aktual Shelove Store bersaing di blok A1 dan A2 Royal plaza dalam berbisnis.
2. Untuk mengetahui penerapan keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif strategi diamond dan etika bisnis Rasulullah.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pemilik Shelove Store.
2. Dapat digunakan sebagai informasi bagi objek penelitian sejenis.
3. Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir yang berkaitan dengan penerapan strategi usaha.
4. Penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi tentang penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal ini ditulis untuk memudahkan pembaca dalam memahami variabel penelitian yang digunakan

1. Shelove Store

Shelove Store merupakan toko pakaian yang khusus menjual produk *fashion* wanita yang dikenakan untuk sehari-hari maupun untuk ke pesta. Seperti baju atasan, atasan tunik, outer, atasan brokat dan batik, bawahan rok batik, serta jilbab dan dengan menjual produk yang 80% diproduksi oleh Shelove Store sendiri. Segmentasi dari bisnis ini adalah kalangan wanita remaja dan dewasa dengan ekonomi menengah ke bawah, karena Shelove Store memiliki harga produk yang terjangkau dikarenakan produk 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

dijual merupakan hasil produksi sendiri yang sekaligus menjadi keunikan dari toko ini, dan Shelove Store berlokasi di lantai Ground Blok A1-37 Royal Plaza Surabaya, meski berdiri sejak bulan April 2019 Shelove Store telah membuka cabang yang ke dua didaerah Dukuh Pakis dengan nama Shelofa.id yang fokus menjual pakaian fashion remaja sehari-hari.

2. Strategi diamond

Strategi diamond merupakan strategi perusahaan agar sukses berkompetisi ditentukan oleh implementasi lima elemen strategi perusahaan yaitu sebagai berikut: (Hambrick dan Fredrickson, 2001)

1) *Arenas* (dimana akan aktif). Pada tahapan areans seorang strategis memutuskan di area manakah dia akan bertarung
2) *Staging* (seberapa cepat dan tahapan seperti apa). Menekankan pentingnya memikirkan fase-fase yang ditempuh perusahaan dalam bentuk kecepatan dan rangkaian langkah. Tujuanya untuk meningkatkan probabilitas kesuksesan strategi yang telah direncanakan.
3) *Differentiator* (bagaimana bisa memenangi pasar). Pola ini menekankan mengenai bagaimana bisnis membedakan diri dan memenangi kompetisi.
4) *Vehicle* (bagaimana untuk kesana). Seperti sebuah kendaraan yang memiliki fungsi untuk mengantarkan ketujuan. Strategi harus menentukan bagaimana perusahaan tersebut harus memenuhu ke arena yang diputuskan.

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

5) *Economic logic* (bagaimana cara merih pendapatan). Merupakan jantung dari strategi yang menyatukan semua elemen sebagaimana digambarkan dalam visualisasi berlian. Logika ekonomi membantu perusahaan untuk menemukan cara terbaik dalam meraih profit yang maksimal.

3. Etika Bisnis Rasululah

Berikut beberapa etika bisnis Muhammad dalam praktek bisnisnya antara lain: (Saifullah. 2011)

1. Kejujuran

   Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

2. Amanah

   Amanah adalah bentuk mendasar dari *amuna, ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks *fiqh*, amanah meiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.

3. Tepat menimbang

   Etika bisnis Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang

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 kering. Barang yang kering tidak boleh ditukar dengan barang yang basah. Demikan juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Dalam tansaksi Muhammad menjauhi apa yang disebut dengan *muzabana* dan *muhaqala*.

4. *Gharar*

   Gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada dan tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, meupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.

5. Tidak melakukan penimbunan barang

   Dalam Bahasa arab penimbunan barang disebut *ikhtikar*. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan *kemadharatan* bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar.

6. Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

   Al-ghab artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-ata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilaukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi.

7. Saling menguntungkan

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

Prinsip ini megajarkan bahwa dalam berbisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Eika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang sedang diperoleh. Penggunaan metode yang tepat akan memudahkan peneliti untuk menganalisis masalah yang diteliti.

Dalam metode penelitian terdapat beberapa poin yang akan dibahas diantaranya adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (pradigma interaktif dan konstruktif, yang memandang realita sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. (Sugiyono, 2016) pendekatan ini dipilih karena dengan pendekatan kualitatif mampu melihat fenomena, yang terjadi pada penelitian ini dengan lebih luas dan mendalam sesuai dengan apa yang terjadi dan berkembang pada situasi sosial pada Shelove Store yang berlokasi di pertokoan Blok A1 dan A2 lt. G Royal Plaza Surabaya.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini mengambil konteks fenomena yang terfokus pada keberadaan

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

variabel mandiri (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan atau tidak bisa menerapkan variabel penelitian ini pada sampel yang lain, akan tetapi bisa digunakan pada variabel yang hampir serupa tetapi hanya digunakan sebagai pembanding saja, serta penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel mandiri yang diteliti.

2. Waktu, dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 dan direncanakan hingga bulan Januari 2020. Tempat dilakukan penelitian pada Shelove Store berlokasi di pertokoan Blok A1 dan A2 lt. G Royal Plaza Surabaya.

a. Waktu Penelitian

Table 1.3 Perencanaan Penelitian

NO.	Kegiatan	Waktu Penelitian
		Bulan (Tahun)
1	Pra Penelitian	Oktober – November 2019
2	Pembuatan Proposal Penelitian	Oktober – November 2019
2	Seminar Proposal penelitian	Januari 2020
3	Pengambilan Data	Desember 2019 – Februari 2020
4	Pembuatan Rancangan Penelitian	Desember 2019
5	Pengujian hasil Penelitian	8 Juli 2020

Sumber: Data Diolah, 2020

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada Shelove Store A1-37 berlokasi di pertokoan Blok A1 dan A2 lt. G Royal Plaza Surabaya.

3. Data dan Sumber Data

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. Data

Jenis/ bentuk data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa dokumentasi, hasil wawancara, catatan lapangan dari observasi yang berisikan data mengenai Shelove Store yang meliputi data perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, serta produksi.

b. Sumber data

Sumber data merupakan objek darimana data dapat diperoleh. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiono, 2016)

a. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah semua data yang digunakan untuk mendukung fakta yang ada didalam penelitian yaitu data yang berasal dari narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik Shelove Store, karyawan Shelove Store, pembeli Shelove Store, karyawan blok A1 dan A2 Royal Plaza yang melintas pada blok A1 dan A2 lt. G.

b. sumber data sekunder dalam penelitian ini menggunakan dokumen karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal yang hampir mirip dengan penelitian ini, dan buku yang disesuaikan dengan penelitian ini, serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

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

Penelitan ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi

a. Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data wawancara mendalam digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dengan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Wawancara yang dilakukan dengan cara terstuktur maupun tidak terstuktur.

Penelitian ini dilakukan wawancara pada pemilik Shelove Store dengan bertatap muka langsung maupun melalui media elektronik memberikan lembaran yang berisikan pertanyaan seputar informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, melakukan wawancara dengan pegawai Shelove Store dengan memberikan lembaran berisi pertanyaan yang dibutukan dalam pengumpulan informasi bagi penelitian serta bertanya pertanyaan tambahan spontan secara langsung, wawancara dengan pembeli Shelove Store dengan mengajukan lembaran pertanyaan serta pertanyaan-pertanyaan sepontan yang dilakukan saat sesi bertanya langsung, dan dengan penghuni tenan/ toko lain pertokoan Blok A1 dan A2 bertanya langsung yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi memiliki karakteristik berbeda dari yang lain. Observasi merupakan

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 proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. (Hadi Sutrisno) Dan observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat keadaan nyata yang terjadi pada Shelove Store dengan melihat proses operasional Shelove Store dan untuk menemukan temuan-temuan yang akan dilihat langsung.

Pada tahap ini penelitian dilakukan dengan terjun langsung pada lokasi penelitan dan mengamati serta mencatat apa saja kejadian dan situasi yang sedang berlangsung dilapangan, dengan melakukan pencatatan dan dokumentasi temuan-temuan yang didapat selama melakukan observasi langsung dilapangan sebagai bahan pendukung tambahan dalam penelitian.

c. Dokumentasi/ arsip

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian kualitatif temuan atau data yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan dalam penelitian dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. (sugiono, 2016)

Teknik validasi menggunakan triangulasi data, validitas sendiri merupakan teknik untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian. Menurut Sugiono terdapat tiga macam teknik triangulasi

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

yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik dan sumber, triangulasi teknik yakni pengumpulan data dari bermacam-macam cara seperti melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi, lalu triangulasi sumber dengan cara menguji keabsahan data dari beberapa sumber.

Dokumen yang digunakan dalam penelitia ini meliputi laporan penjualan Shelove Store, arsip toko Shelove Store, serta menggunakan karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil perolehan pengumpulan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Langkah selanjutnya data ditriangulasi sampai data dirasa sudah jenuh, selanjutnya data dianalisis.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Penelitian ini melakukan analisis data melalui reduksi data, dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan tujuan penelitian ini.

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah melakukan reduksi selanjutnya data di sajikan kedalam teks yang bersifat naratif agar mudah memahami isi data dalam penelitian

c. Kesimpulan

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 melakukan reduksi dan penyajian data, kemudian data akan dianalisis menggunakan teori- teori manajemen, strategi diamond, keunggulan bersaing, serta etika bisnis islam yang kemudian akan ditarik kesimpulan tentang kebenaran fakta dilapangan. Hal itu kemudian menjadi jawaban dari rumusan masalah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini sesuai dengan tema penelitian, sistematika pembahasan yang ditulis sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yaitu memuat latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II membahas kajian teori yang digunakan pada penelitian, pada bab ini memuat teori-teori yang dibahas dalam perumusuan masalah yang meliputi tentang teori Manajemen, teori Strategi Diamond, serta teori Etika bisnis Rasulullah.

Bab III mengenai data penelitian, dalam bab ini menyajikan data keadaan aktual Shelove Store yang disusun berdasarkan teori manajemen.

Bab IV analisis data, bab ini berisi tentang analisis data, menyusun Strategi Diamond dengan berdasrkan kondisi aktual yang disesuaikan dengan analisis

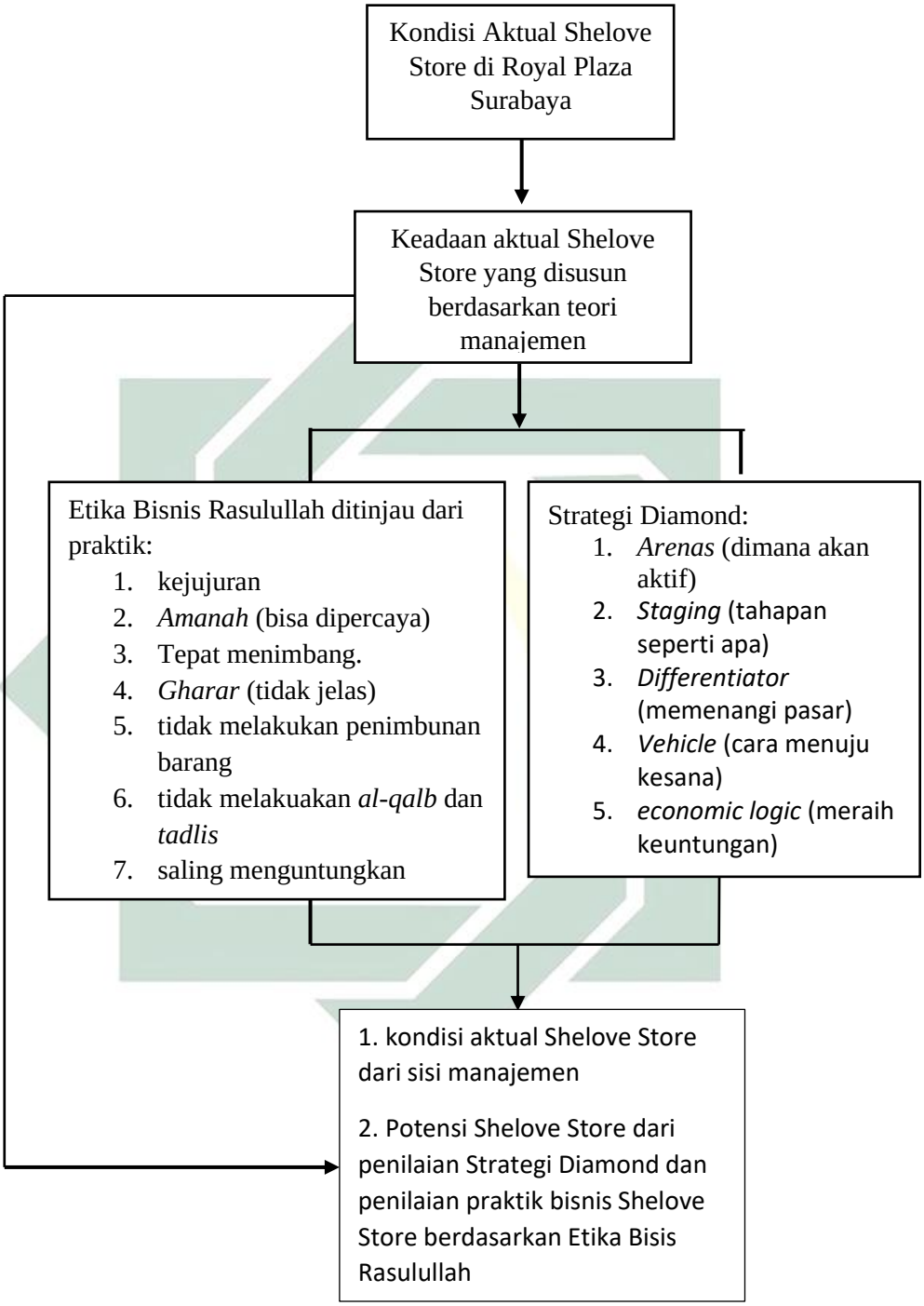
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potensi yang dimiliki Shelove Store, serta keadaan aktual Shelove Store dikaitkan dengan tehnik analisis Etika Bisnis Rasulullah.

Bab V penutup, bab ini merupakan bab terakhir pada penelitian ini yang berisi penutupan yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian serta saran yang diusulkan bagi pihak terkait yakni pemilik Shelove store.

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

Kerangka konseptual



Gambar 1.1
Krangka konseptual
Sumber: data diolah

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

KERANGKA TEORITIS

A. Manajemen

1. Definisi manajemen

Manajemen dalam kamus besar Bahasa Indonesia, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Dapat diartikan bahwa ilmu manajemen merupakan upaya mengatur segala hal yang menjelaskan usaha untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. (Pahlevi, 2018) Dengan tujuan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mencapai sasaran- sasaran yang telah ditetapkan.

Pengertian manajemen secara umum adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efesien untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini biasanya diterapkan pada organisasi atau perusahaan, untuk mempermudah berbagai usaha atau pekerjaan. Dengan berkembangnya ilmu manajemen, terbagi menjadi beberapa cabang keilmuan, diantaranya:

1) Manajemen keuangan

manajemen keuangan adalah perpaduan ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengawasi fungsi-fungsi keuangan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan suatu organisasi. (Soenhadji, 2018) jadi, manajemen keuangan memiliki fungsi yang lebih luas bukan hanya sebuah aktivitas mencatat keuangan saja. Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian kegiatan

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

keuangan. Kegiatan keuangan tidak saja berlangsung pada bagan atau fungsi keuangan saja, melainkan pada bidang/ fungsi perusahaan lainya (personalia, operasi dan produksi, pemasaran), semua pihak yang terlibat didalam manajemen keuangan memiliki tanggung jawab untuk memastikan kegiatan usaha yang dijalankan dapat mencapai tujuan ekonomis dan memiliki profit. (Pahlevi, 2018)

2) Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatann pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. (Putri, 2017) Dalam fungsi manajemen pemasaran, ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Kegiatan pemasaran oleh perusahaan, merupakan ujung tombak perusahaan untuk bisa bertahan dan berkembang serta memperoleh keuntungan. Dalam kegiatan pemasaran ini, harus mampu memberikan kepuasan konsumen agar bisnis yang dijalankan mendapat respon positif saat dipasarkan dan bisnis yang dijalankan dapat terus bersaing serta bertahan lama.

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) Manajemen sumber daya manusia (MSDM)

Mondy dan noe mendefinisikan manajemen sumber daya manusia (*human resourch management*) sebagai pendayaguna sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan organisai. (MSDM UWP, 2009) Manajemen sumber daya manusia nenunjukan suatu proes perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan pengadaan, pengembangan, pemeberian kompetisi, pengintregasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

Peran manajemen SDM untuk mengelola sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan kualitas yang baik dan produktif. Seperti, melakukan seleksi karyawan baru, menilai perkembangan kinerja karyawan, serta melakukan perencanaan karir semua karyawan di perusahaan. (Pahlevi, 2018)

4) Manajemen informasi (SIM)

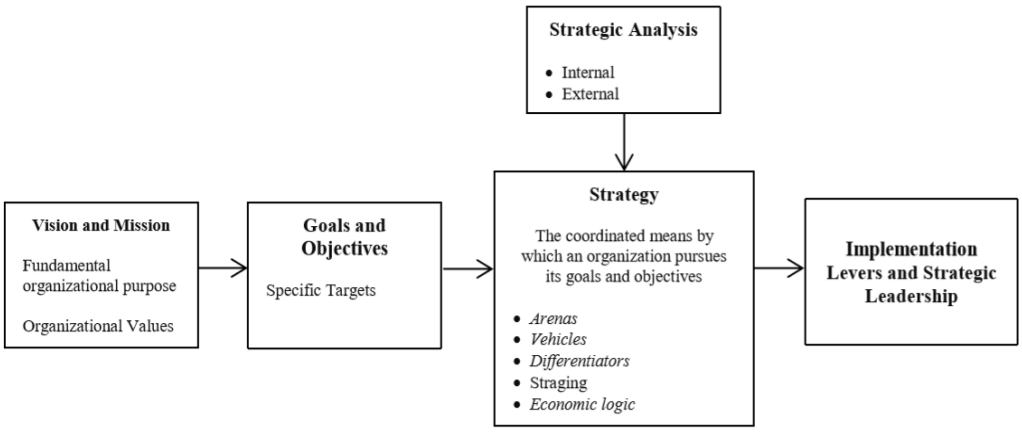
SIM (sistem informasi manajemen) dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab menggumpulkan dan mengelolah data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen didalam kegiatan perencanaan dan pengendalian. (Pangestu, 2017)

manajemen informasi melakukan pengelolaan data yang didalamnya terdiri dari proses mencari, menyusun, proses klasifikasi serta memperlihatkan semua data yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

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 informasi yang disajikan tersebut dijadikan sebagai landasan untuk mengambil keputusan oleh manajemen. (Pahlevi, 2018)

B Strategi Diamond



Gambar 2.1 The Strategic Management

sumber: Humambrick & Fredickson, 2001

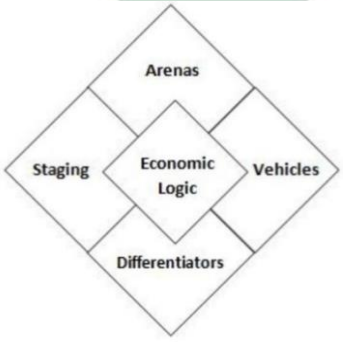
Dapat dilihat dari gambar 2.1 merupakan proses strategi manajement. Menurut Hamrick & Fredickson (2001) sebelum memformulasikan strategi yang baik menggunakan strategi diamond, dibutuhkan analisis-analisis yang mendukung formulasi strategi, yang dilakukan adalah dengan analisis visi dan misi yang didukung dengan tujuan dan objektif perusahaan. Kemudian untuk memformulasikan strategi juga dibutuhkan analisis internal dan eksternal. (Anastasia, 2018)

Strategi diamond merupakan konsep formulasi strategi yang baik, menyeluruh (komperhensif), integratife dengan meliputi aspek-aspek dasar dari strategi. (Humambrick & Fredickson, 2001) Konsep ini diperkenalkan oleh Hamrick & Fredickson karena merasa “strategi” digunakan terlalu 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

sehingga kehilangan maknanya, sehingga muncul pertanyaan tentang bagaimana strategi dapat dilihat secara utuh.

Hamrick & Fredickson memperkenalkan lima elemen utama dalam strategi, lima elemen utama terintegrasi menjadi sesuatu yang divisualisasikan sebagai berlian. (Anastasia, 2018) Strategi diamond sendiri merupakan strategi peusahaan agar sukses berkompetisi dengan mengimplementasikan strategi perusahaan ke dalam lima elemen indikator dari strategi diamond, antara lain; *Areans* (dimana kita akan aktif), *Staging* (seberapa cepat dan tahapanya seperti apa), *Differentiator* (bagaimana kita bisa memenangi pasar), *Vehicles* (bagaimana kita kesana), *Economic Logic* (meraih pendapatan). Dengan strategi diamond memiliki tujuan untuk mengumpulkan dan mempertimbangkan semua bagian dari strategi secara keseluruhan, dengan cara menjawab secara keseluruhan serangkaian pertanyaan. Antara lain yang mencangkup *arena, vehicles, differientiations, staging,* dan *economi logic.*



Gambar 2.2 strategy diamond

sumber: Hambrick & Fredickson, 2001

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

Didalam strategi diamond terdapat lima elemen berlian yang merupakan indikator dari strategi diamond, antara lain: (Humambrick & Fredickson, 2001)

1. *Arenas* (dimana akan aktif).

   Pada tahapan *arenas*, seorang strategis memutuskan di area manakah dia akan bertarung, meliputi pilihan yang diambil mengenai dimana perusahaan akan bersaing.

2. *Staging* (seberapa cepat dan tahapan seperti apa).

   Tahapan dalam staging ini bergantung dengan tujuan yang diinginkan oleh orgaisasi atau perusahaan, menekankan pentingnya memikirkan fase-fase yang akan ditempuh perusahaan dalam bentuk kecepatan dan rangkaian langkah. Dengan tujuanya untuk meningkatkan probabilitas kesuksesan strategi yang telah direncanakan.

3. *Differentiator* (bagaimana bisa memenangi pasar).

   Pola ini menekankan mengenai bagaimana bisnis membedakan diri dan memenangi kompetisi. Strategi tidak hanya mengenai dimana perusahaan akan aktif dan bagaimana untuk mencapainya, tetapi juga bagaimana perusahaan akan menang di dalam arena yang telah ditargetkan sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainya.

4. *Vehicle* (bagaimana untuk kesana).

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 sebuah kendaraan yang memiliki fungsi untuk mengantarkan ketujuan. Strategi harus menentukan bagaimana perusahaan tersebut agar mencapai kategori yang telah ditentukan pada tahap arena yang telah diputuskan.

5. *Economic logic* (bagaimana cara meraih pendapatan).

Untuk mendapat keuntungan di atas biaya yag telah dikeluarkan, *economic logic* mencerminkan bagaimana semua bagaian dari strategi digabungkan menjadi satu dan merupakan jantung dari strategi yang menyatukan semua elemen sebagaimana digambarkan dalam visualisasi berlian. Logika ekonomi membantu perusahaan untuk menemukan cara terbaik dalam meraih profit yang maksimal.

Bagi perusahaan yang mengejar keuntungan, *economic logic* dapat digambarkan berupa besarnya laba, lingkup ekonomi, atau harga premium. Sedangkan bagi perusahaan (organisasi) *non-profit, economic logic* digambarkan dengan melihat seberapa baik perusahaan mencapai visi dan misi.

C Etika Bisnis Rasulullah

Pada prinsipnya kebaikan harus dilaksanakan dan keburukan harus ditinggalkan. Agar upaya ini diperhatikan dengan kesadaran, maka perlu argumentai yang dirumuskan oleh etika. Etika hadir saat manusia memperselilahkan nilai baik dan buruk suatu perbuatan. Ketika etika dihadirkan dalam kegiatan bisnis, etika selalu diperselisihkan. Mengingat

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

bisnis merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencrai laba. Bukan laba yang disorot atau dinilai dalam etika islam, melainkan proses usaha dalam memperoleh laba. (Subandi, 2014)

Bagi bisnis. Kesuksesan diukur dari sisi pendapatan laba, sedangkan etika menilai baik bila proses usahanya juga baik. Untuk itu, etika bisnis dihadirkan agar suatu bisnis tidak saja lebih menguntungkan, tetapi juga dipandang terpuji dan terhormat oleh semua pihak. Etika bisnis islam mengarahkan kegiatan bisnis sesuai dengan koridor shari'ah Islam. Bisnis yang dipraktekkan sesuai dengan kaedah etika bisnis islam, akan menghasilkan keuntungan dan keberkahan yang melimpah. Melalui kajian etika bisnis islam, perbuatan baik dan buruk dapat diurai indikator-indikatornya, sehingga terdapat pemisah yang jelas diantara keduanya.

Dalam Islam suri tauladan yang paling sempurna ialah Rasulullah Muhammad Saw, beliau memiliki sifat-sifat yang selalu terjaga dan dijaga oleh Allah Swt. Allah Swt berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَا نَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَا نَ يَرْجُوا اللهَ وَا لْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللهَ كَثِيْرًا

"sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah".

Seperti yang dituturkan oleh Muhammad Saifullah dalam jurnal-nya yang berjudul *etika bisnis islam dalam praktek bisnis Rasullulah,* Muhammad dalam tinjauan sejarah dikenal sebagai pelaku bisnis 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

sukses. Sehingga kajian tentang etika bisnis perlu melihat perilaku bisnis Muhammad semasa hidupnya. Sejarah keberhasilan Muhammad dalam mengelola bisnis memiliki kunci yakni adalah akhlak mulia (seperti tutur kata yang baik dan jujur). Berikut beberapa etika bisnis Muhammad dalam praktek bisnisnya antara lain: (Saifullah. 2011)

1. Kejujuran

   Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

   Kejujuran Muhammad dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang daganganya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang daganganya, kecuali sesuai kondisi barang yang dijualnya. Ketika kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bsnisnya tidak akan bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing.

2. Amanah

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 adalah bentuk mendasar dari *amuna, ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks *fiqh*, amanah meiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Muhammad dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Muhammad sebagai salah satu karyawan Khadijah, ia memperoleh kepercayaan penuh membawa barang- barang dagangan Khadijah untuk dibawa dan dijual di Syam. Ia menjaga barang daganganya dengan baik selama dalam perjalanan. Muhammad menjual barang-barang tersebut sesuai amanat yang diterima dari Khadijah. (Saifullah. 2011)

3. Tepat menimbang

Etika bisnis Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Barang yang kering tidak boleh ditukar dengan barang yang basah. Demikan juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Dalam tansaksi Muhammad menjauhi apa yang disebut dengan *muzabana* dan *muhaqala*. *Muzabana* adalah menjual kurma atau anggur segar (basah) dengan kurma atau anggur kering dengan cara menimbang. *Muzabana* pada dasarnya

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

adalah menjual sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukuranya tidak diketahui dengan sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukuranya diketahui dengan jelas. *Muhaqala* adalah jual beli atau penukaran antara gandum yang belum dipanen dengan gandum yang digiling atau menyewakan tanah untuk ditukarkan dengan gandum.

Apa yang dilakukan Muhammad di pasar Ulkaz, Majinna, dan pasar-pasar lainya adalah menjual beberapa barang, seperti kurma, anggur, gandum dan sejenisnya. Muhammad menimbang berat tersebut sesuai dengan ukuranya. Ia tidak mengurangi sedikitpun, sehingga kejujuran dan ketepatanya dalam menimbang sudah tersebar dimana-dimana. Jika orang membeli barang dari Muhammad, mereka tidak ragu atas timbanganya. (Saifullah. 2011)

4. *Gharar*

Gharar menurut Bahasa berarti *al-khatar* yaitu seuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari segi *zahirnya*, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada dan tidak adanya objek akad, besar

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

kecilnya jumlah, meupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam praktiknya Muhammad menjauhi praktik *gharar*, karena membuka ruang perselesihan antara pembeli dan penjual. Muhamad juga melarang penjualan secara *urbun (bai' al-urbun)*, Muhammad melarang penjualan dengan lebih dahulu memberikan uang muka (panjar) dan uang itu hilang jika pembelian dibatalkan. Penjualan yang menyertai *urbun* adalah seseorang pembeli atau penyewa mengatakan:" saya berikan lebih dahulu uang muka kepada anda, jika pembelian ini tidak jadi saya teruskan, maka uang muka itu hilang dan menjadi milik anda. Jika barang itu jadi dibeli maka uang muka itu diperhitungkan dari harga yang belum dibayar".

Cakupan gharar itu sangat luas. (Saifullah. 2011)

1) ketidakmampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada atau belum ketika akad berlangsung. Seperti menjual janin yang masih ada dalam perut binatang ternak.
2) menjual barang yang tidak berada dibawah kekuasaanya, seperti menjual barang kepada orang lain sementara barang yang akan dijual belum diterima dan masih berada di penjual sebelumnya.

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 ini tidak dibenarkan karena boleh jadi barang itu mengalami perubahan atau rusak.

3) tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Barang dagangan dan pembayaranya kabur tidak jelas
4) tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual, seperti penjual berkata, “saya jual kepada anda baju yang ada dirumah saya”. Pejual tidak tegas menjual baju yang mana, warna, dan ukuranya, dan cir-ciri lainya
5) tidak tegas jumlah harganya
6) tidak jelas waktu penyerahan barangnya
7) tidak adanya ketegasan bentuk transaksi
8) tidak adanya kepastian objek, seperti adanya dua objek yang dijual dengan kualitas yang berbeda dengan harga sama dalam satu transaksi. Penjual ini tidak tegas objek yang akan dijual
9) kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi.

Cara penjualan yang disebukan diatas tidak sesuai dengan etika Muhammad dalam berbisnis.

5. Tidak melakukan penimbunan barang

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

Dalam Bahasa arab penimbunan barang disebut *ikhtikar*. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan *kemadharatan* bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk meunggu tingginya harga barang-barang tersebut. (Saifullah. 2011)

6. Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

   Al-ghab artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-ata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilaukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi.

7. Saling menguntungkan

   Prinsip ini megajarkan bahwa dalam berbisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Eika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.

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

DATA PENELITIAN

A Sejarah Shelove Store

Awal pendirin toko Shelove Store dilatar belakangi oleh pekerjaan awal pemilik Shelove Store sendiri, yaitu ibu Lilik pada bidang jasa yaitu menjadi seorang perias pengantin. Lambat tahun ibu Lilik mulai tertarik untuk mencoba membuat rok dan baju untuk bisa disewakan bersamaan dengan jasa rias pengantin yang ibu miliki, ide itu didapat beliau dikarenakan adanya kendala mengenai kecocokan pemenuhan permintaan model baju dan bawahan pengantin, serta ibu Lilik juga memiliki sedikit ketrampilan pada bidang jahit.

Dari perihal pemenuhan permintaan baju, beberapa tertarik dan menanyakan asal perolehan baju dan rok tersebut, setelah diketahui bahwa baju pengantin yang disewakan merupakan hasil karya tangan ibu Lilik sendiri, membuat orang tertarik dan memesan beberapa baju serta rok untuk digunakan menjadi seragam. Dari permintaan pemesanan baju semakin hari semakin meningkat akhirnya ibu Lilik memutuskan untuk memulai menekuni usaha dibidang *fashion* tersebut dan memulai memasarkan usaha beliau di daerah taman bungkul pada tahun 2015.

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 3.1
Toko Shelove Store di Royal Plaza Surabaya
Sumber: data diolah, 2020

Selama kurang lebih empat tahun sembari berdagang, ibu Lilik menyiapkan modal tambahan untuk memasarkan produk jualannya ke tempat yang lebih strategis, dan bisa berjualan setiap hari. Dengan harga tempat sewa yang tidak terlalu tinggi, kebetulan ketika ibu Lilik jalan-jalan diroyal dan berkunjung ke toko teman anak beliau, dari sana ibu mendapat informasi mengenai harga sewa yang tidak terlalu tinggi dengan pertimbangan yang cukup matang akhirnya ibu Lilik memutuskan untuk membuka toko baju di Royal Plaza Surabaya. Dengan nama toko Shelove Store pada tahun 2019, Berdiri dengan memiliki tujuan memberikan baju terbaik dan murah bagi pembeli dan mempunyai misi kepuasan pembeli adalah prioritas.

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 Keadaan aktual Shelove Store

Keadaan aktual Shelove Store berdasarkan dari segi manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia (SDM), manajemen informasi (SIM):

1. Manajemen keuangan

Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan Shelove Store:

Dalam memulai menjalankan usaha, Shelove Store menggunakan modal usaha yang berasal dari dana pribadi. Sejak mulai membuka Shelove Store di Royal Plaza Surabaya, ibu Lilik (pemilik Shelove) masih belum melakukan peminjaman ke Bank untuk menambah modal bagi usaha beliau. Tetapi untuk jangka waktu kedepan, ibu Lilik berencana untuk melakukan peminjaman dana ke Bank sebagai modal tambahan usaha nantinya.

Shelove Store menilai kondisi keuangan usaha dengan melihat pendapatan keseluruhan penjualan dalam kurun waktu satu sampai dua bulan terakhir, dengan melihat catatan penjualan baju dan banyaknya jumlah produksi.

Shelove Store memiliki catatan jurnal penjualan yang dimasukan dalam satu buku. Yakni mengenai waktu melakukan transaski penjualan yang disesuaikan dengan hari, tanggal, tahun, dan urutan penjualan barang, didalam jurnal pembelian tersebut diwadahi dalam satu buku yang didalamnya berisikan catatan (nama barag, jumlah barang yang dibeli, harga barang, jumlah stok sisa barang yang masih tersedia, dan total jumlah

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

pendapatan penjualan/ setiap harinya) dan pemasukan atau pengeluaran stok barang.

2. Manajemen pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Shelove Store:

1) Produk jualan

a. Deskripsi produk

Shelove Store menjual pakaian khusus wanita, untuk para remaja dan ibu-ibu muda. Dengan umur berkisar antara 17 hingga 45 tahun, dengan segmentasi pemasaran ekonomi menengah kebawah. Shelove Store melakukan produksi barang sendiri sebesar 80% dari total produk yang dijualan. Kategori produk yang dijual oleh Shelove Store antara lain:

Tabel 3.1

kategori produk Shelove Store

Kategori	Nama produk	Perolehan
Atasan	outer (blazer, blazer renda, panjang, panjang tali), outfit (tali dan jeans), kutu baru, Brokat, kebaya pengantin. Atasan	Produksi sendiri
Tunik	brokat dan batik	Produksi sendiri
Gamis	Batik	pemesanan
Daleman	manset dan daleman gamis	pemesanan
Bawahan	rok plisket (polos dan batik), rok lilit, rok batik, rok rempel, rok jeans.	Produksi sendiri
Krudung	bella square (polos dan motiv), Anisa Square, Lila square, Zhafron square, Salsa square, Maxmar square, Voal (polos, border, & tensil), inner (satu warna dan dua warna).	Produksi sendiri

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

Asesoris	Jarum pentul, jedai, dan bros.	pemesanan

Sumber: Data diolah, 2020

b. Macam dan harga produk

Tabel 3.2

Macam dan harga produk Shelove Store

Nama produk	Jenis	Harga
Brokat	Atasan	Rp. 55.000
Tunik Brokat	Atasan	Rp.110.000- 250.000
Tunik Batik	Atasan	Rp. 100.000
Outfit Tali	Atasan	Rp. 85.000
Outfit Jeans	Atasan	Rp. 125.000
Outer	Atasan	Rp. 65.000
Outer Renda	Atasan	Rp. 85.000
Outer Panjang	Atasan	Rp. 85.000
Outer Panjang Tali	Atasan	Rp. 85.000
Kutu Baru	Atasan	Rp. 130.000
Kebaya Pengantin	Atasan	Rp.100.000-150.000
Manset	Atasan	Rp.30.000- 50.000
Daleman gamis	Atasan	Rp. 85.000
Gamis Batik	Atasam	Rp. 150.000
Rok Plisket	Bawahan	Rp. 65.000
Rok Lilit	Bawahan	Rp.75.000- 100.000
Rok Batik	Bawahan	Rp. 150.000
Rok rempel	Bawahan	Rp. 150.000
Rok jeans	Bawahan	Rp. 150.000
Bella square	Jilbab	Rp. 25.000
Bella square Motiv	Jilbab	Rp. 25.000
Anisa Square	Jilbab	Rp. 45.000
Lila Square	Jilbab	Rp. 35.000
Zhafron Square	Jilbab	Rp. 45.000
Salsa Square	Jilbab	Rp. 45.000

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

Nama produk	Jenis	Harga
Maxmara Square	Jilbab	Rp. 35.000
Voal Polos	Jilbab	Rp. 35.000
Voal Bordir	Jilbab	Rp. 35.000
Voal Tensil	Jilbab	Rp. 35.000
Inner 1 Warna	Jilbab	Rp. 10.000
Inner 2 Warna	Jilbab	Rp. 15.000
Jarum Pentul	Aksesoris	Rp. 10.000
Bross	Aksesoris	Rp. 20.000

Sumber: data diolah, 2020

2) Pelayanan

Shelove Store memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi setiap calon pembeli maupun para pelanggan.

a. Pelayanan pengunjung

Tabel 3.3

Pelayanan pengunjug Shelove Store

Pelayanan yang diberikan Shelove Store	
Saat calon Pembeli Memasuki Toko	Memberikan pelayanan yang sopan dan tutur Bahasa yang baik
	Menawarkan bantuan pada calon pembeli untuk membantu mencarikan barang yang di inginkan
	Memberikan informasi mengenai produk jualan yang dimiliki Shelove Store
	Menjelaskan keterangan harga dan promo/ potongan harga (bila sedang tersedia)
	Memberikan saran pemakaian produk Shelove Store serta cara pencucian untuk jenis bahan tertentu (kain bergliter, plisket, bahan brokat, batik)

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 yang diberikan Shelove Store	
	Mempersilahkan dan memberikan tempat duduk bagi kerabat yang sedang menunggu selagi melayani atau melakukan transaksi dengan calon pembeli
Saat melakukan transaksi	Melakukan pengecekkan berulang sebelum barang diserahkan kepada pembeli
	Menyelesaikan transaksi dan menyampaikan tidak menyediakan adanya *refund* atau pengembalian barang yang sudah dibeli

Sumber: data diolah, 2020

b. Pelayanan pembelian online

Tabel 3.4

pelayanan pembelian *online*

Pelayanan pembelian oline		
Melalui	Proses	Pengurus
Instagram (Surabaya & luar surabaya)	Mendapat DM- keterangan pemesanan & alamat- mendapat bukti pembayaran- mengirim barang beserta resi.	Mbak Dita
Shopee (Surabaya & luar Surabaya)	Produk dipesan dalam list pembelian- disertai keterangan produk & alamat- bukti pembayaran- mengirim barang beserta resi.	Mbak Dita
WhatsApp (cakupan area Surabaya)	Menerima pemesanan- disetai rincian produk dan alamat- mendapat bukti pembayaran- barang dikirim melalui	Ibu Lilik dan Mbak Dita

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

	kurir maupun ambil di toko.	

Sumber: Data diolah, 2020

c. Pelayanan pemesanan barang

Tabel 3.5

pelayanan pemesanan barang

Pemesanan barang		
Melalui	Proses	Pengurus
Pemesanan di toko	Mendapat informasi detail barang- Dp min 50% atau pembayaran lunas- barang diproses dan dikirim sesuai tanggal pemesanan- mendapat sisa pembayaran (DP) barang dikirim melalui kurir atau bisa diambil ditoko	Karyawan dan Ibu Lilik
WhatsApp	Mendapat informasi detail barang- Dp min 50% atau pembayaran lunas- barang diproses dan dikirim sesuai tanggal pemesanan- mendapat sisa pembayaran (DP) barang dikirim melalui kurir atau bisa diambil ditoko	Ibu Lilik

Sumber: Data diolah, 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) Pemasran Produk

Shelove Store memasarkan produk jualanya, melalui penjualan di toko, penjualan pada CFD di taman Bungkul pada minggu pagi, melalui online (Instagram dan Shopee)

4) Jam operasional

a. Shelove Store: Jam operasional Shelove Store sesuai dengan jam buka dan tutup pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya. Yakni pukul 10.00- 21.30 WIB. Seiap tanggal merah (hari libur) Shelove Store tetap buka dan dalam kurun waktu satu minggu, Shelove Store akan libur satu hari pada hari-hari biasa (antara hari senin-kamis).

b. CFD Taman Bungkul: setiap minggu pagi, jam 6 sampai 9 Wib.

Online (Instagram dan Shopee): 24 jam selama pengurus (admin) aktif.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Peran Shelove Store dalam mengelola Sumber daya manusia yang dimiliki:

1) SDM

Dalam mengelola sumber daya manusia, Shelove Store membutuhkan tenaga kerja yakni SDM (sumber daya manusia) utuk menjalankan segala aktivitas operasional. Agar dapat bekerja dengan kualitas yang baik dan produktif, Shelove Store menganalisis terlebih dahulu ketersediaan tenaga kerja yang dibutuhkan dan kesiapan Shelove Store dalam memperkerjakan karyawan nantinya.

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 sumber daya manusia yang dimiliki oleh Shelove Store, antara lain pemilik, pengelola, karyawan, pejahit seperti yang terdapat pada tabel 3.6.

Dalam memperkerjakan karyawan, Shelove Store juga memiliki kualifikasi yang dibutuhkan. Anatara lain seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.7.

a. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki Shelove Store

Tabel 3.6

SDM Shelove Store

Nama	Jabatan	Pekerjaan
Ibu Lilik	Pemilik	Produksi dan pengantaran barang
Mbak Dita	Anak pemilik dan pengelola	Input informasi toko dan produk
Mbak Ruly	Karyawan	Menjual produk di toko
Ibu Ija	Penjahit	Menjahit produk yang dipesan oleh Shelove Store

Sumber: Data diolah, 2020

b. Perekrutan Karyawan

Table 3.7

Kualifikasi karyawan Shelove Store

Kualifikasi karyawan Shelove Store
1. Wanita berhijab (semua usia, diutamakan masih muda/ belum berkeluarga)
2. Lulusan minimal SMA sederajat

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

Kualifikasi karyawan Shelove Store
3. Jujur, niat bekerja, rajin, dan mau belajar
4. Bersedia bekerjasama dengan tim
5. memiliki alat komunkasi (HP)
6. pengalaman kerja tidak diutamakan

Sumber: data wawancara, 2020

4. Manajemen Informasi

Pengelolaan informasi yang dimiliki Shelove Store:

1) Lingkungan Ekonomi

a. Fasilitas Royal Plaza

Royal Plaza Surabaya berlokasi di Jl, Ahmad Yani No. 18-19 yang merupakan wilayah padat penduduk dan padat lalulintas, dengan mol terbesar di wilayah Surabaya Selatan, memberikan harga sewa toko berkisar antara Rp. 25.000.0000- Rp. 30.000.000/tiap tahunya. karena memiliki harga sewa yang lebih murah dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya (menurut ibu lilik) Shelove Store memilih lokasi ini dengan memiliki fashilitas:

Tabel 3.8

Fashilitas Royal Plaza Surabaya

Fashilitas Royal Plaza Surabaya
Ruangan ber-AC (*air conditioner*)
Tempat parkir kendaraan
Toilet bersih tidak berbayar
Interior yang menarik
Ketersediaan tempat ibadah (masjid & mushola)

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

Pos- pos keamanan

Sumber: data diolah, 2020

b. Fashilitas Shelove Store

Dan Shelove Store sendiri memiliki fashilitas:

Tabel 3.9

Fashilitas Shelove Store

Fashilitas yang tersedia di Shelove Store
Ruangan ber-AC (*air conditioner*)
Kursi sebagai tempat tunggu untuk calon pembeli
Ruangan yang tertata rapi
Produk tersusun sesuai kategori jualan (atasan bawahan)
Pencahayaan ruangan yang terang
Kebersihan toko yang terjaga

Sumber: data diolah, 2020

2) Informasi pengelolaan produk

Pengelolaan informasi yang dimiliki Shelove Store:

Operasional Shelove Store

Dalam menjalankan aktivitas operasional, terdapat tiga tahapan yang dilalui dan dijalankan oleh Shelove Store. Yakni tahapan input barang, proses, serta output barang, sebagai berikut:

Tabel 3.10

Tahapan operasional Shelove Store

Tahapan operasional Shelve Store	
1. Input barang	Pemilihan bahan baku; jenis kain, jenis warna, dan model produk

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

	Mengumpulkn informasi tren terbaru pakaian melalui media elektronik
	Melihat restock ulang barang di toko
2. Proses produksi	Menentukan model dan proses menjahit (dilakukan oleh penjahit langganan Shelove Store)
	Pernyortiran produk (dilakukan oleh pemilik Shelove Store)
	Pengiriman barang ke Shelove Store (dilakukan oleh pemilik Shelove Store)
3. Output barang	Memasarkan produk di Royal Plaza Surabaya
	Memasarkan produk di acara *CFD* minggu pagi di Taman Bungkul Surabaya
	Memasarkan lewat media sosial Instagram dan Shopee

Sumber: Data diolah, 2020

3) Standart operasional prosedur (SOP)

Untuk menjalankan kegiatan usaha, Shelove Store memiliki standart operasional prosedur bagi karyawan yang dimilikinya untuk dijadikan panduan untuk dijalankan saat proses bekerja.

Dalam SOP Shelove Store terdapat aturan untuk karyawan mulai dari jam operasional kerja, istirahat, dan aturan-aturan lain yang dimilik seperti yang terdapat pada gambar 3.2.

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

Gambar 3.2

SOP Shelove Store

SOP Shelove Store

Prosedur kerja:

1. Pukul 09.30 Wib, karyawan harus sudah berada di toko
2. Sebelum pukul 10.00 (mol buka), toko dalam keadaan siap untuk berjualan. Dengan terlebih dahulu dibersihkan (disapu, dipel, dibersihkan dari debu, dan membersihkan kaca), dan produk ditata rapi sesuai jenis rak jualan.
3. Saat toko siap untuk berjualan, Berdoa dan Bersholawat didalam toko.
4. Dipersilahkan untuk melakukan kegiatan istirahat untuk ke kamar mandi, sholat, dan makan.
5. Pergantian shif jam kerja, untuk jam pertama pukul 09.30- 15.30 Wib dan untuk jam kedua pukul 15.30-21.30 Wib.
6. Sebelum pergantian jam kerja, untuk shif pertama menyerahkan uang penjualan dan catatan stok barang yang telah terjual. Untuk shif kedua mencatat stok keseluruhan barang yang telah terjual pada hari yang sama dan mengirimkan jumlah nominal yang dilaporkan setiap harinya.
7. Setiap minggu wajib mengambil libur satu kali antara hari senin-kamis. Libur empat kali dalam satu bulan.
8. Bila ada pembeli yang melakukan pemesanan melalui toko, wajib mengabarkan langsung kepada pemilik atau pengelola dengan ketentuan melakukan uang DP sebesar 50% beserta catatan pemesanan.
9. Tidak menerima pengembalian produk yang telah dibeli.

Sumber: Data diolah, 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 DATA

A kondisi aktual Shelove Store dalam bersaing di blok A1 dan A2 Royal Plaza

Agar usaha dapat berjalan dengan baik dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dibutuhkan tujuan dari fungsi manajemen, antara lain:

1. Manajemen keuangan

   Pengertian dari manajemen keuangan adalah ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengawasi fungsi-fungsi keuangan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan suatu organisasi.

   Berdasarkan hasil penelitian, saat menjalankan usaha Shelove Store menggunakan dana pribadi, tetapi pemilik Shelove Store sudah berencana ingin melakukan peminjaman ke Bank sebagai tambahan modal. Dan untuk menilai kondisi keuangan, Shelove Store melihat pendapatan penjualan dalam kurun waktu satu sampai dua bulan terakhir dengan meninjau kedalam catatan jurnal penjualan.

   Pada tahapan mangelola kondisi keuangan Shelove Store belum memenuhi konsep dari manajemen keuangan, karena tidak adanya analisis dan pengendalian kegiatan keuangan pada fungsi lainya seperti pada bidang personalia, operasi, produksi, 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

pemasaran. Shelove Store hanya melakukan pencatatan pada jurnal penjualan, tidak ada pencatatan keuangan pada bidang lainya.

2. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Shelove Store telah melakukan beberapa upaya. Yakni diantaranya Shelove Store memiliki target penjualan produknya untuk ekonomi menengah kebawah, yang memiliki harga produk jual yang lebih rendah dengan cara melakukan produksi sendiri seperti yang terdapat pada tabel 3.2 selain itu dengan melakukan produksi sendiri model produk yang dimiliki unik dan berbeda.

Untuk memberikan pelayanan terhadap pembeli dan para pengunjungnya, Shelove Store telah memberi upaya pelayanan yang baik diantaranya: pelayanan kepada para pengunjung seperti pada tabel 3.3, pelayanan pembelian online seperti yang terdapat pada tabel 3.4, dan pelayanan pemesanan barang seperti pada tabel 3.5. untuk memasarkan produknya Shelove Store menjual produknya melalui toko pada royal plaza, pameran minggu pagi di taman bungkul, dan pembelian online (Instagram & Shopee). Jam pelayanan yang diberikan oleh Shelove Store sesuai dengan jam buka dan tutup pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya 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

buka setiap hari (termasuk pada tanggal merah) dan libur satu hari dalam satu minggu.

Dalam fungsi manajemen pemasaran adanya kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaranya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Tahap mengetahui lingkungan pemasaran yang dilakukan Shelove Store tersebut sudah memenuhi fungsi dari manajemen pemasaran, yaitu mengetahui produk jualan, pangsa pasar, pelayanan, serta tempat pemasaran yang hal tersebut telah dilakukan telah melakukan analisis pasar dan lingkungan pemasaran terlebih dahulu.

3. Manajemen sumberdaya manusia

Menurut Mondy dan Noe, mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai pendayaguna sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dan peran manajemen SDM untuk mengelola sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan kualitas yang baik dan produktif.

Berdasarkan hasil penelitian Shelove Store telah melakukan analisis terlebih dahulu mengenai ketersediaan tenaga kerja yang dibutuhkan dan kesiapan mempekerjakan karyawan, Shelove Store

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

memiliki pengelolaan SDM pada bagian produksi, input informasi, menjual produknya seperti yang dipaparkan pada tabel 3.6.

Shelove Store melakukan seleksi terhadap karyawan berdasarkan kualifikasi pada tabel 3.7, tenaga kerja yang dibutuhkan berdasarkan kualifikasi lulusan minimal SMA sederajat tidak mengutamakan pengalaman kerja, tetapi Shelove Store membutuhkan karyawan yang jujur, rajin, dan mau belajar serta dapat bekerjasama dengan tim. Dalam hal ini berarti prinsip dari pengelolaan dari manajemen SDM telah diterapkan.

4. Manajemen informasi

Definisi dari sistem manajemen informasi merupakan kumpulan dari interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengelola data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian. Didalamnya terdiri dari proses mencari, menyusun, proses klasifikasi serta memperlihatkan semua data yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

Mengenai informasi lingkungan ekonomi baik terhadap fasilitas Royal Plaza dan Shelove Store, yakni Royal Plaza memiliki lokasi yang strategis dan memiliki harga sewa yang lebih murah dibandingkan pusat perbelanjaan lainya serta fashilitas yang lengkap dan mendukung seperti yang terdapat pada tabel 3.8 dan 3.9.

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

Sistem pengoperasion Shelove Store meliputi tiga tahap yakni input, proses, dan output barang. Pada tabel 3.10 dipaparkan bagian input barang menggunakan informasi yang didapat melalui media elektronik, Shelove Store tidak melakukan pencatatan informasi yang merupakan ketidaksesuaian dari kondisi ideal dari informasi akutansi yang disampaikan oleh wibowo yang terdapat pada penelitian terdahulu. Akan tetapi pada segi infrastruktur Shelove Store memiliki tanggap cepat terhadap perubahan informasi pasar sehingga kerugian yang dialami tidak terlalu besar.

Dalam kajian teori terdahulu yang telah dilakukan oleh Gabriele mengenai analisis SOP didepartemen marketing dan HRD PT. Cahya Indo Persada, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya SOP akan membantu perusahaan mencapai tujuan dengan memberikan suatu rancangan berupa SOP yang akan menjadi pedoman karyawan dalam melakukan tugasnya dan meminimalisir kesalahan.

Dari penelitian yang dilakukan, Shelove Store telah memiliki SOP yang dijalankan dalam beraktifitas, dan SOP yang dimiliki oleh Shelove Store sudah berisi proses dan alur kerja seperti yang tercantum pada gambar 3.2 walaupun tidak terperinci namun Shelove Store telah melakukan standart operasional prosedur bagi usahanya.

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

Kondisi aktual Shelove Store dalam menjalanka bisnisnya di blok A1 dan A2. Shelove Store memilih lokasi royal plaza Surabaya karena memiliki lokasi mol yang strategis yakni di Jalan Ahmad Yani no. 16-18, Surabaya yang merupakan lokasi padat lalulintas dan padat penduduk di wilayah Surabaya Selatan. Dengan memiliki konsep *family mall* yang merupakan mol yang menyediakan berbagai kebutuhan keluarga, Royal Plaza Surabaya merupakan mol yang memiliki segmentasi pemasaran ekonomi menengah kebawah.

Shelove Store menjual pakaian wanita, yang berlokasi pada lantai Ground blok A1-37, memiliki posisi toko tepat pada pertigaan jalan. Dengan posisi toko tersebut pengunjung dapat melintas dari arah depan, arah samping kanan, dan arah samping kiri. Berlokasi pada pertokoan blok A1 dan A2 berdekatan dengan area pameran baju yang berada didepan pintu masuk bagian selatan Royal Plaza Surabaya, dimana ketika pengunjung memasuki mol melalui pintu selatan akan terlebih dahulu melihat dan menuju lokasi pameran dan pada blok yang ditempati Shelove Store yakni blok A1 dan A2 sendiri memiliki komuditas jualan yang sama yakni pakaian khusus wanita; muslim, pakaian mode, pakaian harian.

Untuk membedakan diri dari para pesaingnya, shelove store membuat sesuatu yang berbeda yakni dengan melakukan produksi sendiri barang, dengan melakukan produksi sendiri barang yang dijual memiliki model yang unik dan berbeda serta memiliki harga

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

jual yang lebih rendah. pada tabel 3.1 total sekitar 80% produk yang tersedia ditoko merupakan hasil produksi sendiri dan 20% sisanya merupakan produk jadi melalui pemesanan. Baju yang dijual oleh Shelove Store sendiri memiliki pangsa pasar ekonomi menengah ke bawah, dengan target pemasaran produk untuk kalangan wania dan ibu-ibu muda berkisar umur 17-45 tahun dengan pemasaran wilayah Surabaya selatan.

Untuk proses penjualan produknya, Shelove Store memasarkan melalui toko dengan jam pelayanan sesuai jam operasional Royal Plaza Surabaya, selain itu untuk meningkatkan pemasaran produknya Shelove Store juga menjual produk melalui pameran pada minggu pagi di Taman Bungkul, serta memasarkan produknya melalui *online* yakni pada Instagram dan shopee. walaupun pemasaran produk melalui online belum dilakukan usaha yang optimal, seperti melakukan pengiklanan Shelove store, melakukan promsi, dan memperbarui foto produk jualan.

Untuk bersaing dan mempertahankan eksistensinya di Royal Plaza Surabaya, shelove store memiliki 80% produk jualannya yang diproduksi sediri serta memiliki pelayanan yang ramah dan baik seperti yang tergambar pada bagian manajemen pemasaran dalam tabel 3.3 hingga tabel 3.5, untuk menciptakan pelayanan yang baik Shelove Store memberikan beberapa pelayanan bagi pembeli dan pelanggannya. Dengan adanya jam operasional, layanan

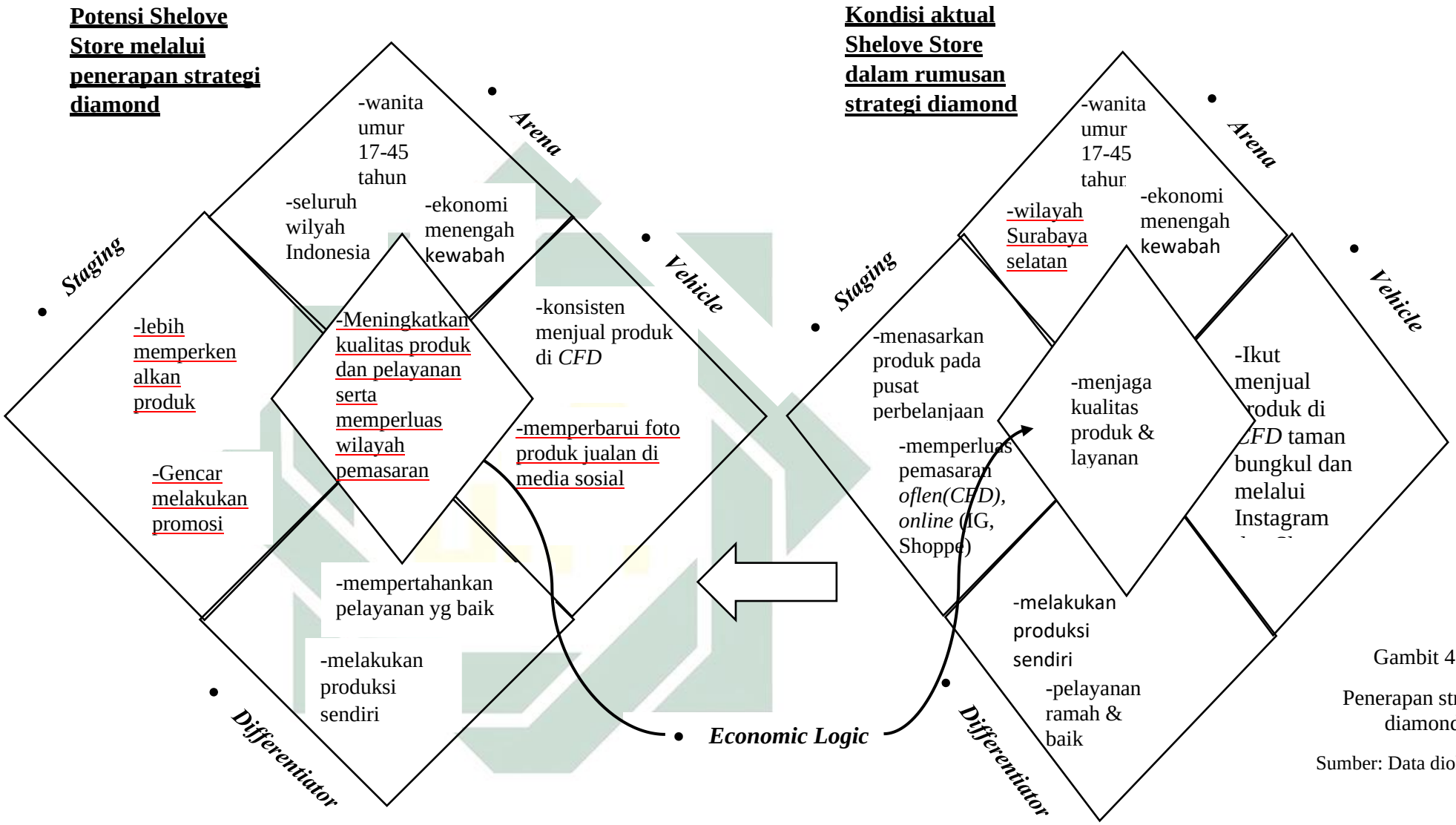
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung, pelayanan pembelian online, pelayanan pemesanan barang, disertai dengan kelengkapan fashilitas pada royal Plaza Surabaya pada tabel 3.8 dan fashilitas yang ada pada Shelove Store pada tabel 3.9.

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 penerapan keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif strategi diamond dan etika bisnis islam

1. Penerapan keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif strategi diamond



Gambit 4.1

Penerapan strategi diamond

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

1) *Arena* (dimana akan aktif)

Menurut hambrick dan fredickson, pada tahap arena seorang strategis memutuskan dimana perusahaan akan bersaing. (Humambrick & Fredickson, 2001) Shelove Store telah memasarkan produk jualan untuk wanita (remaja dan ibu- ibu muda, umur berkisar 17-45 tahun) kalangan pemasaran ekonomi menengah ke bawa.

Dengan wilayah pemasaran saat ini merambah keseluruh wilayah Surabaya, berdasarkan analisis dari manajemen informasi dan manajemen sumber daya manusia, Shelove Store mampu memperluas wilayah pemasaran dengan mengoptimalkan dan memaperluas pasar melalui media elektronik (Instagram & Shopee) dengan dibantu pengelolan penjuala online oleh mbak Dita (anak pemilik Shelove Store).

2) *Staging* (seberapa cepat dan tahapan seperti apa)

Menurut hambrick dan fredickson, *Staging* bergantung pada tujuan yang di inginkan oleh perusahaan (organisasi) dengan memikirkan fase-fase yang akan ditempuh. (Humambrick & Fredickson, 2001)

Shelove store memasarkan produk jualannya pada pusat perbelanjaan. Melakukan upaya peluasan produknya

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 mengikuti acara khusus (*CFD* atau pameran), serta memasarkan produk lewat *online* dan untuk dapat meingkatkan pemasaran dibutuhkannya promosi dalam rangka lebih memperkenalkan produk.

3) *Differentiator* (bagaimana bisa memenangi pasar)

Menurut hambrick dan fredickson, pada tahapan ini mengenai bagaimana bisnis membedakan diri dan memenangi kompetisi. (Humambrick & Fredickson, 2001) Untuk berupaya membedakan diri dari toko lainya, Shelove Store memiliki 80% produk yang diproduksi sendiri, memiliki produk jualan yang unik dan meiliki harga yang relatife murah (Karen produksi tangan pertama). Serta memberikan pelayanan ramah dan baik.

4) *Vehicle* (bagaimana untuk kesana)

Menurut hambrick dan fredickson, pada tahap *vehicle* strategi harus menentukan bagaimana perusahaan mencapai kategori yang telah ditentukan. (Humambrick & Fredickson, 2001) Shelove store telah rutin mengikuti *CFD* (*car free day*) setiap minggu pagi di daerah Taman Bungkul, memasarkan beberapa produk lewat Instagram, dan beberapa produk sudah mulai dijual di aplikasi toko *online* seperti Shopee.

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

Berdasarkan data dari manajemen pemasaran Shelove Store memiliki upaya pemasaran yang baik dan produk online dapat lebih ditingkatkan aktivitas penjualannya dengan memperbarui foto produk.

5) *Economic logic* (bagaimana cara meraih pendapatan)

Menurut hambrick dan fredickson, *economic logic* mencerminkan semua gabungan dari semua bagian strategi dan merupakan jantung yang menyatukan semua elemen, dan membantu perusahaan menemukan cara terbaik dalam meraih *profit*. (Humambrick & Fredickson, 2001)

Shelove Store telah menjaga kualitas produk dan pelayaan dalam mempertahankan usahanya saat ini, berdasarkan penggabungan penilaian elemen- elemen dari strategi diamond diatas Shelove Store perlu peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta memperluas wilayah pemasarannya.

2. keunggulan bersaing Shelove Store dalam prespektif etika bisnis Islam

1) Kejujuran

Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang

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 dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. (Saifullah, 2011)

Nilai kejujuran yang telah dimiliki Shelove Store, dalam kegiatan bisnis kejujuran menjadi syarat bagi Shelove Store untuk memperkerjakan karyawanya. ketika melakukan transaksi, Shelove Store menyampaikan kondisi riil barang daganganya. Tidak menyembunyikan kecacatan barang, melakukan pelayanan pengunjung pada tabel 3.3.

2) Amanah

Amanah adalah bentuk mendasar dari *amuna, ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks *fiqh*, amanah meiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. (Saifullah, 2011)

Shelove Store dalam berbisnis menggunakan prinsip amanah dalam menjalankan aktivitasnya. Shelove Store memberikan kepercayaan memperkerjakan karyawan untuk menjual produk jualanya, memberikan kepercayaan kepada pembeli dengan melakukan pelayanan dan produk yang baik seperti yang telah dipaparkan pada tabel 3.3 dan 3.4.

3) Tepat menimbang

Etika bisnis Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang

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 kering. Barang yang kering tidak boleh ditukar dengan barang yang basah. Demikan juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Dalam tansaksi. (Saifullah. 2011)

Pada tabel 3.3 terdapat point mengenai penjelasan harga dan potongan harga, kerika ada pembeli melakukan transaksi harga yang ditransaksikan sesuai dengan harga produk dan ketika ada potongan harga barang yang dijual memiliki harga yang sesuai,

Ketika melakukan pembelian online maupun pemesanan, harga yang diberikan sesuai dengan harga yang tertera tidak memberikan penambahan maupun pengurangan nominal harga.

Sebelum transaksi dilakukan barang dicek terlebih dahulu.

4) *Gharar*

Gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada dan tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. (Saifullah. 2011)

Dalam menjalankan bisnis, Shelove Store menjual serta memproduksi barang sendiri, detail produk yang dijual melalui online sesuai dengan kondisi asli barang, saat

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

melakukan transaksi produk diberikan setelah melakukan pembayaran, untuk online maupun pemesanan produk yang dikirimkan sesuai waktu kesepakatan. Dalam kegiatan usahanya Shelove Store telah berupaya menjauhi sifat gharar atau tidak melakukan unsur penipuan dalam bisnis yang dijalankanya.

5) Tidak melakukan penimbunan barang

Dalam Bahasa arab penimbunan barang disebut *ikhtikar*. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan *kemadharatan* bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar. (Saifullah. 2011)

Shelove Store melakukan restock produk jualanya dengan melakukan produksi sendiri, hal ini membuat Shelove Store terus menjual produk yang terbaru untuk jualanya dengan tidak melakukan penimbunan produk karena ketika produk jualan mulai menipis dilakukan produksi ulang.

6) Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

Al-ghab artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-ata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilaukan oleh pihak penjual atau pembeli 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

menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. (Saifullah. 2011)

Produk yang dijual oleh Shelove Store memiliki harga yang tetap, dan ketika ada potongan harga disampaikan pada pembeli dengan nominal harga yang diberikan sama antara pelanggan maupun pembeli baru, produk sama yang tersedia dengan pembelian online maupun offlen, produk dilakukan pengecekan sebelum transaksi. Seperti info yang telah disampaikan, Shelove Store tidak melakukan praktik *tadlis* maupun *al-ghab* dalam praktik bisnisnya.

7) Saling menguntungkan

Eika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan. (Saifullah, 2011)

Pada latar belakang dari penelitian ini, tabel 1.2 menjelaskan mengenai data pembeli, jumlah kunjungan, dan informasi pembeli. Pada tabel tersebut pada point jumlah kunjungan ada beberapa pembeli yang lebih dari satu kali mengunjungi Shelove Store yang mengindikasikan bahwa Shelove Store memberikan produk dan pelayanan yang baik

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 pembelinya. Hal ini mncerminkan prinsip saling menguntungkan antara pembeli maupun pihak Shelove Store.

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 hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan pada penerapan keunggulan bersaing Shelove Store Royal Plaza Surabaya dalam prepektif strategi diamond dan etika bisnis islam. Dapat diambil kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Kondisi aktual Shelove Stoe dalam bersaing di blok A1 dan A2 Royal Plaza Surabaya adalah: dari segi manajemen keuangan Shelove Store belum memenuhi konsep karena pengendalian keungan pencatatan hanya pada jurnal penjualan, tidak adanya analisis dan pengendalian kegiatan keuangan pada bidang lainya, dari segi manajemen pemasaran Shelove Store telah melakukan upaya pemasaran yang baik, segi SDM prinsip pengelolaan manajmen SDM telah diterapkan dengan adanya klasifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan, dari segi sistem informasi Shelove Store tidak melakukan proses pencatatn yang mengakibatkan kekurangan arsip informasi akan tetapi dari segi infrastruktur Shelove Store memiliki tanggap cepat terhadap perubahan pasar yang dapat meminimalisir kerugian.
2. Penerapan keunggulan bersaing yang dimiliki Shelove Store dalam prespektif diamond, potensi yang dimiliki Shelove Store pada indikator *arena;* Shelove Store dapat memperluas wilayah

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

pemasaran dari Surabaya dapat diperluas ke seluruh wilayah di Indonesia, *staging*; Shelove Store telah memiliki upaya pemasaran yang baik dapat disertai dengan lebih memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi, *differentiator;* upaya untuk membedakan diri dari pesaing telah dilakukan Shelove Store dengan memiliki produk unik dengan harga yang lebih murah serta pelayanan yang baik, *vehicle;* tahapan memasarkan produk jualan dengan mengikuti *CFD* dan melalui media elektronik (Instagram, Shopee) dengan didukung aktifitas penjualan *online*, jantung dari indikator strategi diamond adalah *ekonomi logic*; uraian dari ke empa indikator lainya Shelove Store harus terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta memperluas wilayah pemasaran.

Prinsip etika bisnis Rasulullah Saw telah diterapkan oleh Shelove Store, yakni dalam aktivitas usaha telah mencerminkan prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah. Yaitu adanya prinsip kejujuran, *amanah*, timbangan yang tepat, menghindari *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-qalb* dan *tadlis*, serta menjalankan aktivitas usaha yang saling menguntungkan diantara penjual dan pembeli.

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

Berdasarkan pengkajian dari hasil penelitian, ada beberapa saran untuk disampaikan yang mudah- mudahan bermanfaat pada pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shelove Store
   a. Diharapkan melakukan pencatatan pada setiap aspek kegiatan usaha Shelove Store.
   b. Diharapkan melanjutkan melakukan penilaian strategi diamond ke dalam Shelove Store untuk mengetahui potensi dan perubahan kondisi usaha dimasa mendatang.

   Terus menerapkan etika berbisnis, Shelove Store dengan mempraktikan etika bisnis Rasulullah kedalam aktivitas usahanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan penelitian ini dapat membantu bagi penelitian lain yang sejenis, karena perlu digaris bawahi setiap situasi sosial yang terjadi selalu berbeda dan mungkin tidak sama seperi situasi sosial yang ditemui dalam 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

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Boerdihatjo, Tri Tauna. "Busniss Plan: Pendirian One-Stop Center Bintaro Dari Segi Keuangan" (2012).

Candra, Arifin. "Penerapan Akutansi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)" 10, no. 2 (September 2012).

D., Hunger. J. *Manajemen Strategic*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Gabriele. "Analisi Penerapan Standart Operasional Prosedur (OSP) Di Departemen Marketing Dan HRD PT Cahaya Indonesia." *Agora* 6, no. 1 (2018).

Hambrick, Donald C., and James W. Fredickson. "Are You Sure You Have a Strategy?" *Academy of Management Executive* 15, no. 4 (2001).

Nala, Erlang. "Peningkatan Produk Kredit Produktif Pada Pelaku UMKM Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk." (2016).

Pahlevi. "Pengetahuan Manajemen, Fungsi Manajemen, Serta Unsur Manajemen" (March 9, 2018).

Pangestu, Danar Wira. *Teori Dasar Sistem Informasi Manajemen (SIM)*, 2017.

Purnama, Anastasia Marin. "Identifikasi Dan Solusi Permasalahan." Perpustakaan Universitas Airlangga, n.d.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*, 2017.

Sugiono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tim Dosen Mata Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra, 2009.

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

Usmara. “Implemetasi Manajemen Strategik Kebijakan Dan Progres.” *Asmara Books* (2003).

Wibowo, Alex, and Elisabeth Penti Kurniawati. “PENGARUH PENGGUNAAN INFORMASI AKUTANSI TERHADAP KEBERHASILAN UKM (STUDI PADA SENTRA KONVEKSI DI KECAMATAN TINGKIR KOTA SALATIGA).” *FEBI, UNIVERSITAS Kristen Satya Wacana* XVIII, no. 2 (August 2015).

“ETIKA BISNIS ISLAM Dalam Prespektif Bisnis.” *Walisongo* 19, no. 1 (May 2011). Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Boerdihatjo, Tri Tauna. “Busniss Plan: Pendirian One-Stop Center Bintaro Dari Segi Keuangan” (2012).

Candra, Arifin. “Penerapan Akutansi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)” 10, no. 2 (September 2012).

D., Hunger. J. *Manajemen Strategic*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Gabriele. “Analisi Penerapan Standart Operasional Prosedur (OSP) Di Departemen Marketing Dan HRD PT Cahaya Indonesia.” *Agora* 6, no. 1 (2018).

Hambrick, Donald C., and James W. Fredickson. “Are You Sure You Have a Strategy?” *Academy of Management Executive* 15, no. 4 (2001).

Nala, Erlang. “Peningkatan Produk Kredit Produktif Pada Pelaku UMKM Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.” (2016).

Pahlevi. “Pengetahuan Manajemen, Fungsi Manajemen, Serta Unsur Manajemen” (March 9, 2018).

Pangestu, Danar Wira. *Teori Dasar Sistem Informasi Manajemen (SIM)*, 2017.

Purnama, Anastasia Marin. “Identifikasi Dan Solusi Permasalahan.” Perpustakaan Universitas Airlangga, n.d.

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

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*, 2017.

Sugiono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tim Dosen Mata Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra, 2009.

Usmara. "Implemetasi Manajemen Strategik Kebijakan Dan Progres." *Asmara Books* (2003).

Wibowo, Alex, and Elisabeth Penti Kurniawati. "PENGARUH PENGGUNAAN INFORMASI AKUTANSI TERHADAP KEBERHASILAN UKM (STUDI PADA SENTRA KONVEKSI DI KECAMATAN TINGKIR KOTA SALATIGA)." *FEBI, UNIVERSITAS Kristen Satya Wacana* XVIII, no. 2 (August 2015).

"ETIKA BISNIS ISLAM Dalam Prespektif Bisnis." *Walisongo* 19, no. 1 (May 2011).

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