

**STRATEGI PENGUSAHA TAHU UNTUK MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Industri Tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)**

**Oleh :
SEPTI BUDI UTAMI
NIM.1223203036**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

**STRATEGI PENGUSAHA TAHU UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN
ANTAR PENGUSAHA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi di Industri tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga,)**

Septi Budi Utami
NIM. 1223203036

E-mail: septibudiutami06@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan merupakan suatu konsep yang sering digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengetahui bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pasar merupakan satu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Hal ini menimbulkan persaingan yang terjadi. Industri tahu di desa Limbangan merupakan *home industry* terbanyak di kecamatan Kutasari. Di mana terdapat 9 industri tahu yang masih berkembang sampai saat ini. Para pengusaha tahu memiliki strategi untuk menghadapi persaingan antar pengusaha. Penelitian ini membahas tentang strategi pengusaha tahu desa Limbangan dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di industri tahu desa Limbangan Kecamatan Kutasari Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis penulis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam.

Kata Kunci: Strategi, Persaingan, Pengusaha, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Dalam Menghadapi Persaingan	14
1. Pengertian Strategi.....	14

2. Pengertian Persaingan.....	15
3. Tingkat Persaingan.....	15
4. Bentuk Persaingan	16
a. Persaingan Ekonomi.....	16
b. Persaingan Kebudayaan.....	16
c. Persaingan Status Sosial.....	17
d. Persaingan Ras.....	17
5. Identifikasi Pesaing.....	17
a. Jenis Produk Yang Ditawarkan.....	17
b. Melihat Besarnya Pasar Yang dikuasai Pesaing.....	17
c. Mengestimasi Besarnya Pasar yang dikuasai Pesaing.	18
d. Identifikasi Keunggulan.....	18
6. Menganalisis Pesaing.....	18
a. Strategi.....	18
b. Tujuan.....	18
c. Kekuatan dan Kelemahan.....	19
7. Strategi Menghadapi Pesaing.....	19
a. Harga.....	20
b. Produk.....	20
c. Pelayanan dan Jasa.....	21
d. Tempat (Lokasi).....	21
e. Waktu dan Cuaca.....	22
8. Strategi Penyerangan Terhadap Pesaing.....	31

B. Etika Bisnis Islam dalam Persaingan	34
1. Konsep Bisnis Islam	34
2. Strategi Pemasaran.....	35
3. Etika Dalam Transaksi Bisnis Islam	38
4. Ajaran Islam Dalam Bersaing Secara Sehat Dalam Islam.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Subjek dan Objek Penelitian	49
D. Sumber Data	50
E. Teknis Pengumpulan Data.....	51
F. Teknis Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Industri Tahu desa Limbangan	53
1. Letak Geografis DesaLimbangan.....	53
2. Kondisi Demografis Desa Limbangan	54
3. Sejarah Industri Tahu Desa Limbangan	55
4. Proses Produksi Tahu	57
B. Strategi Pengusaha Tahu Desa Limbangan Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha	62
1. Harga	64
2. Produk	65

3. Pelayanan.....	66
4. Lokasi.....	66
5. Waktu dan Cuaca.....	67
C. Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lahirnya pasar global membawa peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha maupun industri. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang dapat saling menggantikan. Definisi ini mengindikasikan pentingnya lingkungan persaingan dalam suatu industri untuk ditelaah sebagai salah satu dasar terpenting dalam penyusunan strategi menghadapi persaingan.¹

Dengan demikian pembangunan dan pertumbuhan industri mempunyai peranan yang sangat penting dalam memakmurkan perekonomian negara.² Industri harus berusaha keras untuk memahami pola persaingan dalam industrinya jika ingin menjadi pengusaha yang efektif. Sebagai akibatnya, industri masa kini mulai menaruh perhatian pada upayanya mengintai pesaing mereka.³ Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. Rayport dan Jaworski menyarankan untuk menentukan profil pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan dengan memetakan tahap-tahap pembelian dalam memperoleh dan menggunakan produk. Jenis analisis ini memberikan

¹ Sampurno, *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2013), hlm.142.

² Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm.1.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm.312.

penekanan pada peluang dan tantangan yang dihadapi pengusaha. Pertumbuhan yang tinggi melalui inovasi nilai menggambarkan bagaimana pengusaha dapat memasuki pasar baru yang meminimalkan persaingan dari pengusaha lain.⁴

Karena sebenarnya salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata.⁵ Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.⁶ Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual telah terpinggirkan.⁷

Untuk mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).⁸

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.322.

⁵Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.280.

⁶Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm.102.

⁷Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.3-5.

⁸Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi (wacana menuju pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)* (Malang: UIN Malang press, 2007), hlm.128-129.

Industri tahu di Desa Limbangan merupakan industri tahu terbesar di kecamatan Kutasari. Jumlah industri yang ada sebanyak 9 industri yang masing-masing pendiriannya sudah cukup lama. Dari umur 2 tahun sampai ada yang sudah 30 tahun lamanya. Karena sudah banyak pengusaha yang mendirikan industri tahu, kemudian melatarbelakangi pengusaha mendirikan sebuah paguyuban pengusaha tahu. Perkembangan yang pesat ini menimbulkan banyaknya pesaing yang kemudian akan mengancam perkembangan masing-masing industry baik persaingan dalam bentuk harga, produk, tempat bahkan promosi yang digunakan.⁹

Karena pembeli cenderung akan membeli barang yang lebih murah, hal ini akan menimbulkan sebuah persaingan yang tidak sehat. Pernah terjadi, pengusaha tahu menjual tahunya seharga Rp1.500,- perbungkus, padahal harga pada umumnya sebesar Rp1.700,- perbungkus. Persaingan harga yang seperti itu dapat mematikan harga bagi pedagang lain. Dan dengan munculnya industri baru menjadikan pengusaha industri yang sudah lama terus meningkatkan ciri khas strategi yang akan dilakukannya. Mulai dari pemilihan bahan baku yang diambil, kuantitas produk yang dihasilkan, teknologi yang digunakan, tenaga kerja yang digunakan, penetapan harga, bahkan sampai wilayah pemasaran yang dikuasai.¹⁰ Dan berikut ini adalah data pengusaha beserta lama pendirian, jumlah produk yang dihasilkan, dan omset perharinya dengan harga perbungkus Rp 1.500,-:

⁹ Wawancara dengan Imam Nurohman selaku Pengusaha Industri Tahu di Desa Limbangan Kutasari Purbalingga pada tanggal 30 Oktober 2015, pukul 11.00 WIB.

¹⁰ Wawancara dengan Maesaroh selaku Pengusaha Industri Tahu di Desa Limbangan Kutasari Purbalingga pada tanggal 30 Oktober 2015, pukul 13.00 WIB.

Tabel 1

No.	Nama	Lama Pendirian	Kuantitas (bungkus)	Omset/hari
1.	Sito	1,5 tahun	1000	Rp 1.500.000,-
2.	Rikam	2 tahun	1000	Rp 1.500.000,-
3.	Wiarso	4 tahun	1500	Rp 2.250.000,-
4.	Wisnu	5 tahun	1500	Rp 2.250.000,-
5.	Syahroni	5 tahun	1500	Rp 2.250.000,-
6.	Hadi Rasito	7 tahun	2000	Rp 3.000.000,-
7.	Imam	7 tahun	2000	Rp 3.000.000,-
8.	Ruslam	20 tahun	3500	Rp 5.250.000,-
9.	Solehan	30 tahun	4000	Rp 6.000.000,-

Hal ini akan menimbulkan pengaruh dalam persaingan yang kemudian akan memicu timbulnya keseimbangan permintaan dan penawaran.¹¹ Disinilah peran Islam yang meletakkan ekonomi pada posisi tengah dan keseimbangan yang adil dalam masyarakat.¹²

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut. Hal ini membuat penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam” (Studi pada Industri Tahu Desa Limbangan Kecamatan Kutasari Kabupaten Purbalingga).

¹¹ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm.132.

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm.71.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus.¹³

Adapun strategi dalam penelitian ini merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh suatu industri dalam bersaing di bidang industri tahu di Desa Limbangan ini.

2. Persaingan

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain sebagainya.¹⁴

Apabila dihubungkan maka persaingan merupakan usaha yang dilakukan oleh pengusaha industri Tahu untuk mencapai posisi yang unggul di bandingkan dengan yang lain.

3. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan nilai dalam menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidak mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas.¹⁵

¹³ Sukarto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: BPFE, 1987), hlm.11.

¹⁴ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm.767.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm.20.

Dalam memahami persaingan yang ada di Desa Limbangan maka akan dapat dilihat dari dua sisi yaitu etika dan bisnis dimana keduanya memiliki keterkaitan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

4. Pengusaha

Orang, persekutuan, atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan milik sendiri.¹⁶ Pengusaha dalam penelitian ini adalah para pengusaha industri tahu yang ada di desa Limbangan dimana terdapat 9 industri yang berkembang.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengusaha tahu di Desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha ?
2. Bagaimana strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha di Desa Limbangan perspektif Etika Bisnis Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengusaha tahu di Desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha di Desa Limbangan perspektif Etika Bisnis Islam.

¹⁶ Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm.255.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan:
 - 1) Dapat menambah wawasan agar mampu berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
 - 2) Dapat mengetahui strategi dari pengusaha industri tahu dalam bersaing di Desa Limbangan dengan teori Etika Bisnis Islam.
- b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai:
 - 1) Bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk menganalisis persaingan usaha dari para pengusaha industri.
 - 2) Bahan informasi bagi para pengusaha industri tahu di Desa Limbangan agar mampu mempertahankan kualitas produk, dan penetapan harga.

E. Kajian Pustaka

Penulisan skripsi ini ditunjang dengan kajian pustaka terdahulu, sebagai berikut:

Lutfia Putri Pangestuti dengan judul “Strategi Pedagang Kecil Muslim untuk Menghadapi Persaingan antar Pedagang Perspektif Sosiologi Ekonomi” sangat membantu dalam penelitian ini. Pada penelitiannya ini peneliti memfokuskan pada strategi yang digunakan dalam pandangan sosiologi

ekonomiya.¹⁷ Sedangkan pada penelitian ini penyusun mengambil strategi yang digunakan dengan menggunakan pandangan dari sisi Etika Bisnis Islam.

Arlina Nurbaiti Lubis dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis” cukup membantu pada penelitian di lapangan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran yang digunakan dalam wilayah persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Sedangkan pada penelitian ini penyusun lebih memfokuskan pada strategi dalam menghadapi persaingan dalam wilayah industri perspektif Etika Bisnis Islam.¹⁸

Fajar Hendro Utomo dengan judul “Analisis Tipe Strategi Industri kecil dan Menengah Dalam Membangun Sustainable Comparative Advantage”, mengkhususkan pada tipe strategi yang digunakan untuk industri kecil dan menengah.¹⁹ Sedangkan pada penelitian ini penyusunan memfokuskan menggunakan strategi untuk menghadapi persaingan antara pengusaha.

Skripsi Daniel Dimas Adiatma berjudul “Struktur Pasar dan Strategi Bersaing Perusahaan Kayu Hilir Pasca Krisis Ekonomi 2008”, mengenai pasar persaingan monopolistik dimana dalam strategi ini peneliti menitikberatkan pada inovasi kualitas produk dan pengalihan lokasi

¹⁷Lutfia Putri Pangestuti, “Strategi Pedagang Kecil Muslim untuk Menghadapi Persaingan antar Pedagang Perspektif Sosiologi Ekonomi”, skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015), hlm.20.

¹⁸Arlina Nurbaiti Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”, skripsi (Sumatera: Universitas Sumatera Utara, 2004), hlm.12.

¹⁹Fajar Hendro Utomo, “Analisi Tipe Strategi Industri Kecil dan Menengah Dalam Membangun Sustainable Comparative Advantage”, skripsi (Tulungagung: STKIP PGRI Tulungagung, 2014), hlm.116.

pemasaran.²⁰ Sedangkan dalam strategi ini peneliti mengambil dari sudut pandang Islam dalam menghadapi strategi antar pengusaha.

Nurul Hidayati dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Mikro kecil Menengah Dalam Mengembangkan Usahanya”, membahas mengenai upaya dan strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha dan memfokuskan pada penggunaan tenaga kerja yang menjadi strategi pengembangan usahanya ini agar dapat bersaing dengan produk lainnya.²¹ Sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi untuk menghadapi persaingan antar pengusaha menurut Etika Bisnis Islam.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Lutfia Putri Pangestuti (2015)	Strategi Pedagang Kecil Muslim untuk menghadapi Persaingan antar Pedagang Perspektif Sosiologi Ekonomi	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, Fokus penelitian
ArlinaNurbaitiLubis (2004)	Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, tujuan penelitian
Fajar HendroUtomo (2014)	Analisis Tipe Strategi Industri Kecil dan Menengah dalam Membangun Sustainable Comparative Advantage	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, Fokus penelitian

²⁰ Daniel Dimas Adiatma, “Struktur Pasar dan Strategi Bersaing Perusahaan Kayu Hilir Pasca Krisis Ekonomi 2008”, skripsi (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010), hlm.11.

²¹Nurul Hidayati, “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Mengembangkan Usahanya”, skripsi (Lamongan: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2011), hlm.13.

Daniel Dimas Adiatma (2010)	Struktur Pasar dan Strategi Bersaing Perusahaan Kayu Hilir Pasca Krisis Ekonomi 2008	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian
NurulHidayati (2011)	Strategi Bisnis Usaha Mikro kecil dan menengah Dalam Mengembangkan Usahanya	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, tujuan penelitian, dan fokus penelitian

Selain itu penyusun mendapati sejumlah buku yang membahas tentang strategi persaingan, pengusaha industri, diantaranya:

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategis. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya. Pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu.²²

John A. Pearce dan Richard B. Robinson dalam bukunya *Manajemen Strategis* menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan memposisikan produknya untuk mempertahankan pelanggannya dalam persaingan adalah dengan meningkatkan intensitas persaingan diantara kelompok perusahaan tersebut.²³

Mulyadi dalam bukunya *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen* menjelaskan bahwa sistem manajemen strategik tidak hanya menggunakan sistem perumusan strategi untuk menghasilkan keluaran berupa

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm.272.

²³ John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.137.

hasil analisis lingkungan makro, industri dan persaingan, visi, misi, tujuan, keyakinan dasar, nilai dasar, dan strategi. Tetapi sistem perumusan strategi digunakan untuk memantau tren perubahan yang ada di lingkungan sekitar.²⁴

Istijanto dalam bukunya *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran* menjelaskan bahwa strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan strategi persaingan mempertahankan agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain.²⁵

Jill Griffin dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.²⁶

Yusuf Qardhawi dalam bukunya yang berjudul *Norma dan Etika Ekonomi Islam* menjelaskan bahwa peran Islam yang meletakkan ekonomi pada posisi tengah dan keseimbangan yang adil dalam bidang ekonomi keseimbangan. Dan yang kemudian akan menjadi tolak ukur nilai-nilai yang terkandung dalam kegiatan ekonomi tersebut.²⁷

Faisal Badroen dalam bukunya *Etika Bisnis Islam* menjelaskan bahwa Etika Bisnis Islam menjadi sangat relevan untuk ditumbuh kembangkan

²⁴ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.465.

²⁵ Istijanto, *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.172.

²⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.16.

²⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 71.

sebagai sebuah alternatif solusi keluar dari lingkaran budaya korup dan improfesionalisme, karena etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ mengenai sesuatu.²⁸

Dari keterangan diatas sudah jelas bahwa penyusun mengkaji yang kemudian memiliki spesifikasi tersendiri dibandingkan peneliti yang lain. Penelitian ini bisa jadi menjadi kelanjutan ataupun tambahan untuk penelitian yang sudah ada. Penelitian ini setidaknya akan menjadi tambahan referensi tentang strategi pengusaha untuk menghadapi persaingan yang dilihat dari sudut pandang Etika Bisnis Islam.

F. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, penyusun membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transliterasi dan daftar isi.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai Bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

²⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.3-5.

Bab kedua, merupakan tinjauan umum terkait dengan strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha, meliputi: pengertian strategi, persaingan, pengusaha, etika bisnis Islam, dan karakteristik pengusaha, serta relasi dan persaingan antar pengusaha industri pendekatan Etika Bisnis Islam.

Bab ketiga, merupakan metode penulisan yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penulisan ini.

Bab keempat merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Yang kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan pada pengusaha industri tahu di Desa Limbangan.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang digunakan kemudian dianalisis dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya penulis menyimpulkan bahwa Strategi Pengusaha Tahu desa Limbangan Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha, adalah sebagai berikut:

1. Bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh Pengusaha tahu desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha meliputi: a) Harga; menetapkan harga yang seimbang, b) Produk; berhubungan dengan ukuran serta teknologi yang digunakan, c) Pelayanan; memberikan jasa pesan antar untuk pelanggan, d) Tempat; pemilihan tempat yang strategis, e) Waktu; pemilihan antara pasar pagi dan pasar siang.
2. Bahwa strategi-strategi yang telah dilakukan oleh pengusaha tahu desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan penetapan harga yang tidak melebihi batas kewajaran, sikap tolong-menolong antar pengusaha, menjual produk dengan kualitas terbaik. Sehingga tidak merugikan pelanggan.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam industri tahu ini para pengusaha menyediakan tempat khusus (toko pribadi) sebagai sarana pemasaran, dan juga ampas tahu sebaiknya diolah kembali untuk dijadikan makanan agar tidak terbuang sia-sia.
2. Hendaknya pengawasan dalam paguyuban lebih diperhatikan agar semua para pengusaha bahkan pegawainya bisa ikut serta kedalam organisasi dan agar tidak hanya orang-orang tertentu saja yang ikut serta.
3. Selain itu, kurangnya dokumen-dokumen dalam organisasi paguyuban itu juga baiknya lebih diberikan perhatian khusus agar lebih terstruktur lagi.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada persaingan antar pengusaha dalam satu daerah saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar lebih bisa meneliti pada aspek-aspek lain bahkan tidak hanya meneliti dalam satu daerah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Pearce, John dan Richard B. Robinson. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- An-Nabhani, Taqyuddin. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti, 1996.
- ArlinaNurbaitiLubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”, skripsi Sumatera: Universitas Sumatera Utara, 2004.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Daniel Dimas Adiatma, “Struktur Pasar dan Strategi Bersaing Perusahaan Kayu Hilir Pasca Krisis Ekonomi 2008”, skripsi Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Agama, Etika, dan Ekonomi (wacana menuju pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)*. Malang: UIN Malang press, 2007.
- Fahmi ,Irham. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fajar HendroUtomo, “Analisi Tipe Strategi Industri Kecil dan Menengah DakamMembangaun Sustainable Comparative Advantage”, skripsi Tulungagung: STKIP PGRI Tulungagungg, 2014.
- Fauzia, IkaYunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Istijanto, *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kadir, Ahmad. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur’an*. Jakarta: Amzah, 2013
- Karim, Adiwarmn. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: ZigmaExtramediaArkanlema, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1988.

- Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Lutfia Putri Pangestuti, “Strategi Pedagang Kecil Muslim untuk Menghadapi Persaingan antar Pedagang Perspektif Sosiologi Ekonomi”, skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011.
- Muhammad dan Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- _____. dan Lukman Fauroni. *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- _____. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Nurul Hidayati, “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Mengembangkan Usahanya”, skripsi Lamongan: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2011.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Ratna, Nyoman Kutha. *Metodologi Penelitian: Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Reksohadiprojo, Sukarto. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: BPFE, 1987.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2013.

- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: RefikaAditama, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, Ujang dkk. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Syarbani, Syahrial, dkk. *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* edisi 11. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Triton, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan Dan Bisnis*. Jakarta: ORYZA, 2011.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

