

**STRATEGI BERSAING PENGUSAHA MEBEL DI DESA
SELOBANTENG KECAMATAN BANYUGLUGUR
KABUPATEN SITUBONDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

SKRIPSI



Oleh :

Faisal Akbar

NIM: 201105020018

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI BERSAING PENGUSAHA MEBEL DI DESA
SELOBANTENG KECAMATAN BANYUGLUGUR
KABUPATEN SITUBONDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Faisal Akbar
NIM : 201105020018
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI BERSAING PENGUSAHA MEBEL DI DESA
SELOBANTENG KECAMATAN BANYUGLUGUR
KABUPATEN SITUBONDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Faisal Akbar
NIM : 201105020018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ^{Disetujui Pembimbing}ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


TOTON FANSHURNA, M.E.I
NIP. 198112242011011008

**STRATEGI BERSAING PENGUSAHA MEBEL DI DESA
SELOBANTENG KECAMATAN BANYUGLUGUR
KABUPATEN SITUBONDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Sofiah, M.E.
NIP: 199105152019032005



Muzayyin, S.E.I., M.E.
NIP: 197808142023211011

Anggota :

1. Dr. Adil Siswanto, M. Par.
2. Toton Fanshurna, M.E.I.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP: 196812261996031001

MOTTO

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

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa' · Ayat 29)¹



¹ Al – Qur’an, 13:11, “Nahdhatul Ulama”. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/11>.

PERSEMBAHAN

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis ingin mempersembahkannya kepada:

1. Bapak dan ibu saya, bapak Ahmad Muzakki dan Alm. Ibu Miskani, yang selalu meridhoi dan mendoakan setiap perjalanan hidup yang ingin saya tempuh.
2. Dua saudara saya Hafiduddin dan Nuril Anwar yang selalu mendukung saya dengan dukungan moral dan materi, serta selalu mendoakan yang terbaik bagi kesuksesan dan kebermanfaatannya saya dalam menimba ilmu, baik untuk keluarga maupun orang lain.
3. Semua para guru dan dosen yang telah banyak memberi seluruh ilmunya dengan Ikhlas kepada penulis serta terimakasih sudah berbagi pengalaman sampai saat ini.
4. Semua teman yang selalu mendukung saya, terutama teman-teman Perkumpulan Mahasiswa Kebunrejo yang selalu menjadi teman sekaligus keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Saya benar-benar tidak bisa mengungkapkan betapa besar rasa syukur saya atas kehadiran teman-teman seperti kalian yang mendukung dan menerima saya dalam keadaan apapun.
5. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya mengembangkan diri, menuntut ilmu, semoga ilmu yang saya peroleh selama pendidikan saya bisa berguna dan bermanfaat bagi orang lain.

6. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2020 yang saling mendukung sehingga kita dapat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan bersama-sama.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan bimbingan-Nya. Sholawat serta salam tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut nya yang telah membimbing kita menuju jalan yang benar. Semoga kita termasuk di antara mereka yang mendapatkan syafaat-Nya. Amin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak akan berhasil tanpa dukungan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember
2. Bapak Dr. H.Ubaidillah, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. serta Ibu Dr. Nurul Setianingrum, SE., MM. selaku ketua dan sekretaris jurusan ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I selaku Dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu serta tenaga nya untuk memberikan bimbingan, arahan serta tuntunan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, terutama yang telah memberikan pengetahuan bagi penulis, membantu penulis memahami hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui.

7. Kepala Desa Selobanteng, ketua BUMDes, pengusaha mebel yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis, serta menyediakan waktu dan izin bagi penelitian di lokasi tersebut.
8. Segala pihak yang turut serta dalam menyelesaikan skripsi ini, entah dengan kontribusi langsung maupun tidak langsung.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih atas semua bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.



ABSTRAK

Faisal Akbar, Toton Fanshurna, M.E.I 2024: *Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Mebel, Etika Bisnis Islam

Persaingan usaha merupakan hal yang biasa dalam dunia bisnis. Maka dari itu para pengusaha harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan yang ada, dengan berbagai macam cara tanpa melanggar aturan yang ada, terutama aturan dalam bisnis Islam bagi umat muslim.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo dalam perspektif etika bisnis Islam? 2) Bagaimana pandangan etika bisnis Islam pada strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo?

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo dalam perspektif etika bisnis Islam 2) Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam pada strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian diusaha mebel di Desa Selobanteng. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Adapun keabsahan data diperoleh dengan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa 1) Strategi biaya rendah dengan menggunakan jenis kayu Gamelina bukan jati, strategi differensiasi melalui ukiran yang memiliki ciri khas dan inovasi produk, dan strategi fokus dengan hanya menggunakan kayu jati sebagai bahan utama. 2) Strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha mebel ada yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan ada juga yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subyek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahap – Tahap Penelitian	52
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	60
C. Pembahasan Temuan.....	72
BAB V.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Surat Keterangan Plagiasi	

7. Jurnal Kegiatan Penelitian
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Pengusaha Mebel Desa Selobanteng	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Desa Selobanteng.....	56
Tabel 4.2 Rincian Biaya Produksi.....	60



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1 Peta Desa Selobanteng	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan usaha atau bisnis terjadi ketika dua pihak atau lebih dari perusahaan berupaya mendapatkan pesanan dengan memberikan penawaran harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini melibatkan organisasi atau individu yang berkompetisi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti menarik konsumen, mendapatkan pangsa pasar, mencapai peringkat survei yang tinggi, atau memperoleh sumber daya yang diperlukan.² Menurut Michael E. Porter, persaingan dalam suatu industri secara terus-menerus menekan tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan hingga mendekati tingkat pengembalian dasar yang kompetitif. Tingkat pengembalian ini adalah yang akan dicapai oleh industri yang dikenal dalam istilah ekonomi sebagai "persaingan sempurna".³

Bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menawarkan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Bisnis juga berperan dalam menyediakan barang dan jasa demi kelancaran sistem perekonomian. Pelaku bisnis harus siap menghadapi keuntungan maupun kerugian. Selain modal uang, berbagai faktor lain juga mendukung keberhasilan sebuah bisnis, seperti reputasi, keahlian,

² Safar Uddin, "Persaingan Usaha", *Kewirausahaan*, (Maret, 2022). Diakses pada 21 Desember 2023. <https://www.researchgate.net/publication/359367718>.

³ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing* (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 38.

pengetahuan, serta dukungan dari teman dan keluarga yang bisa menjadi modal berharga.⁴

Bisnis merupakan salah satu cara untuk bertahan hidup dengan menghasilkan benefit untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga kebanyakan orang memilih untuk berbisnis. Dengan banyaknya orang atau kelompok yang melakukan bisnis secara langsung dapat menyebabkan terjadinya persaingan antar pengusaha, sehingga memaksa para pengusaha untuk melakukan strategi agar dapat bersaing dengan pengusaha lain dan bahkan usahanya dapat menjadi yang terbaik dari yang lain.

Dalam bisnis, strategi menggambarkan arah perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya serta upaya bagi suatu organisasi.⁵ Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan atau proses yang direncanakan secara cermat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sekelompok orang.⁶

Dalam persaingan usaha, terdapat lima kekuatan persaingan yang meliputi persaingan yang kompetitif, ancaman dari pendatang baru, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.⁷

⁴ Hadion Wijoyo et al, "Pengantar Bisnis", (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

⁵ Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah, "Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur", *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, no. 1 (2019), 49. <http://www.istinbath.or.id>.

⁶ Toton Fanshurna et al, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU", *Journal of Indonesian Social Society*, no. 3 (Oktober 2023): 115. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i5.189>.

⁷ M.F. Hidayatullah et al, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023, 129. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

Dalam aktivitas bisnis saat ini, etika memegang peranan yang sangat penting. Sebagai disiplin ilmu, etika berkaitan dengan kajian kritis mengenai adat istiadat, nilai-nilai, dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau buruk.⁸ Etika bisnis adalah upaya yang didasarkan pada metode dan pemikiran yang baik, sesuai dengan logika dan estetika yang berlaku di masyarakat. Dengan menerapkan etika bisnis, sebuah usaha dapat beroperasi tanpa merugikan pihak lain.⁹ Etika bisnis adalah panduan moral dalam berbisnis, yaitu norma yang mengatur perilaku bisnis. Dengan adanya etika ini, dapat dinilai apakah suatu bisnis dijalankan dengan baik atau tidak. Fokus kajiannya adalah pelaku bisnis, yaitu individu yang terlibat. Penilaian baik buruknya didasarkan pada perilaku orang yang berbisnis. Pelaksanaan etika bisnis tidak selalu bisa dipaksakan secara fisik atau hukum. Hanya jika etika bisnis dijadikan peraturan atau undang-undang positif, pelaksanaan sanksinya dapat diterapkan.

Dalam Islam, etika bisnis adalah seperangkat nilai yang menentukan baik buruknya, benar salahnya tindakan dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan syariah. Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yakni refleksi mengenai tindakan yang baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, pantas, atau tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Dengan demikian, etika bisnis Islam adalah

⁸ Made Dian Putri Agustina et al, "Etika Bisnis", (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 1.

⁹ Nurul Widyawati Islami Rahayu et al, "Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember", *Indonesian Journal of Islamic Communication*, no. 2 (Desember 2021): 40. <https://doi.org/10.35719/ijic.v4i2.1617>.

kumpulan prinsip atau norma yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan baik dan benar.¹⁰

Etika Bisnis Islam adalah pendekatan dalam berbisnis yang mengacu pada nilai-nilai tinggi yang terdapat dalam ajaran Islam, baik itu dalam Al-Qur'an maupun sunnah. Nilai-nilai moralitas ini mendorong kepada kebenaran, kebaikan, kesabaran, dan akhlak yang baik, serta melarang dari segala bentuk kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkar. ¹¹ Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” [Q.s. an-Nisaa’ : 29].

Di dunia bisnis, persaingan adalah hal yang umum terjadi. Sektor industri pun tak luput dari dampak perkembangan ekonomi yang penuh dengan persaingan, baik secara vertikal maupun horizontal. Pengusaha harus bersaing dengan produk-produk baru dan produk substitusi dari pesaing lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹² Dalam persaingan bisnis, penting bagi perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal

¹⁰ An Ras Try Astuti, “Etika Bisnis Islam (Kasus-kasus Kontemporer)”, (Sulawesi Selatan: IPN Press, 2022), 1.

¹¹ Muhammad Saiful, “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel”, 2.

¹² Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis”, *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2, no. 3 (Juni, 2021): 189. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmas/article/download/3899/2620/>.

mereka. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi dirinya secara baik, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghindari atau mengurangi ancaman. Perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan mencocokkan kekuatan internal mereka dengan faktor-faktor eksternal. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan dapat secara objektif mengevaluasi situasi internal dan eksternalnya, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Hal ini penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Setiap industri memiliki tantangannya sendiri, termasuk jumlah pesaing, kualitas persaingan, dan peraturan pemerintah yang berlaku.¹³

Di Indonesia, terdapat berbagai macam bisnis, salah satunya adalah industri mebel. Setiap wilayah di Indonesia biasanya memiliki sentra industri yang menjadi pusat kegiatan dalam industri tersebut. Sentra merupakan area atau lokasi khusus di mana sejumlah pengrajin menggunakan bahan baku yang serupa untuk menghasilkan produk yang sama atau sejenis. Namun, ada juga sentra yang menghasilkan produk yang berbeda meskipun menggunakan bahan baku yang sama. Sebagai contoh, bahan baku kayu dapat digunakan untuk membuat produk mebel atau produk lainnya.

Kawasan-kawasan tertentu memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian suatu wilayah. Peran ini bisa terpusat di desa, kecamatan, atau bahkan mencakup level provinsi. Contohnya, beberapa sentra kayu di Pulau Jawa seperti Jepara (Jawa Tengah), Pasuruan (Jawa Timur), dan

¹³ Barkah Fitriadi et al, "Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif", Universitas Brawijaya Malang, 1. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/206>.

Indramayu (Jawa Barat) telah menjadi pusat ekonomi yang berpengaruh dalam daerah masing-masing selama bertahun-tahun. Keberadaan sentra ekonomi ini tidak hanya memberikan dampak lokal, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi nasional.¹⁴ Di Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, terdapat sebuah desa yang telah menjadi sentra industri mebel, yaitu Desa Selobanteng. Meskipun industri mebel di Situbondo belum sepopuler di daerah-daerah lain seperti Pasuruan dan Jepara, namun dalam hal kualitas produksi, Situbondo tidak kalah dengan Pasuruan. Produk mebel dari Situbondo mampu bersaing dengan produk luar daerah, yang terbukti dari penjualan yang tidak hanya mencakup pasar lokal tetapi juga menjangkau luar daerah Situbondo. Hal ini menunjukkan potensi Situbondo untuk menjadi pusat industri mebel di masa depan.

Desa Selobanteng, yang terletak di Kabupaten Situbondo, telah dikenal sebagai produsen mebel berkualitas. Sejak dimulainya *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT Paiton Energy dan PT Paiton Operation & Maintenance Indonesia (POMI) dalam bentuk program Desa Konservasi Hutan Rakyat pada tahun 2009, upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan ekosistem Hutan Rakyat Selobanteng sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut. Secara ekonomi, program Hutan Rakyat Selobanteng melibatkan 599 petani penerima manfaat yang turut menjadi salah satu pilar perekonomian masyarakat Selobanteng melalui produksi mebel.

¹⁴ Surif, "Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Pejaten Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 4.

Apalagi ditambah dengan adanya program Kredit Tunda Tebang (KTT) yang diluncurkan pada tahun 2012. KTT adalah skema pinjaman Badan Layanan Umum Pusat Pembiayaan Pembangunan Hutan (BLU P3H) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk siapa saja dengan mengajukan pohon sebagai jaminan. pinjaman ini ditujukan untuk membantu masyarakat mengembangkan usahanya dengan mengajukan jaminan pohon. Tujuan pemerintah memberikan program KTT ini adalah untuk mendukung upaya menunda penebangan pohon agar dicapai umur masa tebang optimal, sehingga diperoleh nilai ekonomi dan ekologis yang optimal pula. Dampaknya, ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pengusaha mebel di wilayah tersebut.¹⁵

Tabel 1.1
Data Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng dan Volume Produksi

Nama Pemilik Usaha	Estimasi volume produksi tahun 2022				Total
	Lemari	Kursi	Bufet	Dipan	
Hatim	100	200	40	10	350
Adi Hasan	100	150	50	10	310
Malitam	100	200	70	30	400
Herman	50	50	10	5	115
Masrul	100	150	10	5	265
Muhammad	40	50	10	-	100

¹⁵ Tribunjatim.com, "Program Hutan Rakyat Selobanteng Paiton Energy-POMI, Hasilkan Dekarbonisasi dan Warga Sejahtera", 30 November, 2021. Diakses pada 9 September 2023. <https://www.google.com/amp/s/jatim.tribunnews.com/amp/2021/11/30/program-hutan-rakyat-selobanteng-paiton-energy-pomi-hasilkan-dekarbonisasi-dan-warga-sejahtera>.

Nama Pemilik Usaha	Estimasi volume produksi tahun 2022				Total
	Lemari	Kursi	Bufet	Dipan	
Busiri	50	150	50	25	275
Jamal	50	100	25	-	175
Astomo	90	100	30	-	220
Suhar	50	70	30	5	155

Sumber: Dikelola oleh Peneliti

Data diatas merupakan data produksi pengusaha mebel Desa Selobanteng per tahun 2022 dengan total produksi diatas 100 unit. Produksi terbanyak didapatkan oleh bapak Malitam dengan total sebanyak 400 unit, sedangkan produksi paling sedikit milik bapak Suhar dengan total 155 unit. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti akan berfokus pada tiga pengusaha dengan volume produksi terbanyak untuk di wawancara mengenai bagaimana strategi yang mereka lakukan dengan adanya banyak pesaing, yakni saudara Malitam, Hatim, dan Adi Hasan. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana cara bersaing para pebisnis mebel di Desa Selobanteng dengan judul “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai fokus penelitian. Berikut adalah fokus penelitian yang diusulkan:

1. Bagaimana pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo, menjalankan strategi bersaing mereka?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui cara pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo, menjalankan strategi bersaing mereka.
2. Mendeskripsikan pandangan etika bisnis Islam terhadap strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang dapat bermanfaat bagi peneliti, instansi terkait, serta masyarakat luas. Penting agar manfaat penelitian tersebut realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah penjelasan masing-masing manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan ilmiah, serta menjadi bahan pemikiran yang berguna bagi pembaca dan penulis. Secara khusus, penelitian ini fokus pada cara bersaing para pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi data-data sekunder maupun primer untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan solusi alternatif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi, antara lain:

a. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dan memperdalam ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Membantu berbagai pihak dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam merumuskan strategi bersaing bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi bersaing bisnis para pengusaha, agar mereka dapat bersaing dengan lebih baik dan meningkatkan kemajuan bisnis

mereka sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya strategi dalam berbisnis.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan proses untuk menjelaskan atau mendeskripsikan kata-kata yang ada dalam judul penelitian untuk memperjelas dari maksud judul penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sehingga definisi istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi bersaing

Menurut Chandler yang diterjemahkan oleh Rangkuti (2002:13), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, rencana tindakan, dan prioritas dalam alokasi sumber daya.¹⁶ Strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang bertujuan untuk menyusun satu atau beberapa strategi yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi merupakan kombinasi dari langkah-langkah kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menjalankan perusahaan.

Strategi bersaing perusahaan melibatkan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Strategi ini berupaya mencari posisi kompetitif yang menguntungkan dalam industri yang penuh persaingan. Tujuannya adalah untuk membangun posisi yang kuat dan menguntungkan

¹⁶ Barkah Fitriadi et al, "Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif", Universitas Brawijaya Malang, 2. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/206>.

dalam menghadapi kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan di industri tersebut.

2. Mebel

Mebel adalah perabotan yang diperlukan, berguna, atau disukai oleh banyak orang. Mebel terdiri dari barang-barang atau benda-benda yang dapat dipindah-pindahkan, yang digunakan untuk melengkapi dan menghias rumah, kantor, dan berbagai tempat lainnya. Mebel ini mencakup berbagai jenis item seperti kursi, meja, lemari, dan tempat tidur, yang semuanya dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fungsi dalam lingkungan sehari-hari.¹⁷

3. Etika bisnis Islam

Etika adalah teori yang membahas tindakan manusia dari perspektif baik dan buruk, sejauh bisa dinilai oleh akal. Sedangkan bisnis didefinisikan sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹⁸ Adapun definisi etika bisnis Islam adalah perwujudan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, keadilan dan tanggung jawab dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, yang perlu diupayakan adalah penjabaran mendalam mengenai perspektif Al-Quran tentang bisnis dan

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Diakses pada 10 September 2023, <https://kbbi.web.id/mebel>.

¹⁸ Nihayatul Masykuroh, "Etika Bisnis Islam", (Banten: Media Karya Publishing, 2020), 7.

pengembangan etika bisnis serta relevansinya dalam merumuskan aktivitas dan praktik bisnis Islami.¹⁹

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mencapai tujuan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah. Pendahuluan ini dimaksudkan untuk memberikan pembaca pemahaman tentang konteks penelitian.

BAB II: Kajian Kepustakaan, bab ini memaparkan kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Bagian ini digunakan sebagai bahan analisis dalam membahas objek penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian secara optimal. Termasuk di dalamnya adalah pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara metode yang digunakan dengan jenis penelitian yang dilakukan.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis, bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis, dan pembahasan temuan mengenai strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng.

¹⁹ M. Toriq Nurmadiansyah, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek", (Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka, 2021), 16.

BAB V: Penutup, bab ini berisi rangkuman temuan dari penelitian dan saran-saran yang konstruktif. Skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang mencakup matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, izin penelitian, surat keterangan penyelesaian penelitian, dan biodata peneliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk meneliti dan mengkaji suatu objek penelitian, diperlukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Dengan langkah ini, kita dapat menilai sejauh mana orisinalitas dan relevansi posisi penelitian yang akan dilakukan.²⁰ Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Miko Irawan, 2022, “Analisis Strategi Bersaing Pada Indonesian Creative School Pekanbaru”.²¹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa strategi bisnis pendidikan yang digarap oleh Indonesian Creative School melibatkan inovasi dalam berbagai aspek, termasuk kurikulum, layanan, fasilitas, dan sarana pembelajaran, pengembangan sumber daya manusia, serta penerapan inovasi teknologi pembelajaran. Dalam hal pemasaran, Indonesian Creative School mengadopsi strategi yang meliputi optimalisasi, pengurangan biaya pemasaran, promosi, dan presentasi, serta pemanfaatan

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 52.

²¹ Miko Irawan, “Analisis Strategi Bersaing Pada Indonesian Creative School Pekanbaru”, *Jurnal Niara* 15, no. 1, (Mei 2022): 182. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/nia/article/view/7381/3816>.

sosial media secara maksimal. Keunggulan bersaing yang berhasil diraih oleh Indonesian Creative School terletak pada kebijakan manajemen pendidikan dan teknologi yang diterapkan di sekolah, yang menjadikannya sebagai institusi pendidikan yang kompeten. Selain itu, program pendidikan berkualitas internasional memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa sekolah ini dapat memberikan jaminan bagi siswa untuk melanjutkan pendidikan mereka ke luar negeri.

Persamaan pada penelitian ini sama – sama membahas tentang strategi bersaing dan metode penelitian yang digunakan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitiannya.

2. Cessye Grifella Sofianto, Feren Lorensia Sutanto, Missy Irianjani, Natasha Ivana Salim, Vania Martha Regina, Ramdani Bayu Putra, 2022, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”.²²

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan praktik lapangan. Dengan perkembangan usaha cemilan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, Crunchie Blast perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas produk. Pengelolaan biaya kualitas harus dilakukan secara tepat dan efisien. Selain itu, kualitas pelayanan kepada pelanggan juga memiliki peran penting. Pemenuhan kepuasan

²² Cessye Grifella Sofianto et al, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”, *The Academy Of Management and Business*, 1, no. 1, (Februari 2022): 35-36. <https://edumediasolution.com/index.php/amb/index> 29.

pelanggan diharapkan dapat membangun loyalitas terhadap produk stik keju Crunchie Blast yang menawarkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing. Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti.

3. Khusnia Latifatul Ma'una dan Siswahyudianto, 2022, “Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil”.²³

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing dalam mempertahankan eksistensi usaha yakni dengan melakukan inovasi terhadap produk serta beradaptasi dengan lingkungan bisnis dalam lingkup internal maupun eksternal. Keanekaragaman produk, packaging yang menarik, dan segmentasi produk pada saat memulai usaha juga menjadi strategi dalam mempertahankan eksistensi bisnis.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari dan objek penelitian.

4. Septian Hintoro dan Agustinus Fritz Wijaya, 2021, “Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’s Five Forces”.²⁴

²³ Khusnia Latifatul Ma'una, Siswahyudianto, “Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil”, *Jurnal Administrative Science* 3, no. 1, (Mei 2022): 17-27. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3 il.25>.

Penelitian ini menerapkan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Peneliti menganalisis strategi bersaing Biznet dengan menggunakan kelima variabel dalam Porter's Five Forces. Analisis ini bertujuan untuk merencanakan strategi bersaing yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing. Kelima variabel tersebut meliputi ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan dengan pesaing sejenis.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitiannya.

5. Alifia Nabila dan Andhika Anandya, 2022, “Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan”.²⁵

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa untuk menghadapi persaingan bisnis, strategi yang diadopsi oleh Sekala The Common Place meliputi strategi keunggulan biaya, diferensiasi pada produk, jasa, personal, dan citra. Mereka juga menerapkan strategi fokus pada biaya rendah, dengan membedakan usahanya dari pesaing melalui kampanye yang berfokus pada peningkatan diri. Upaya peningkatan yang

²⁴ Septian Hintoro, Agustinus Fritz Wijaya, “Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’s Five Forces”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6, (Juli 2021): 729. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>.

²⁵ Alifia Nabila, Andhika Anandya “Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan”, *Jurnal Riset Akuntansi* 2, no. 1, (Juli 2022): 55. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.974>.

dilakukan meliputi peningkatan kapasitas dan kualitas kafe, peningkatan kualitas produk, penciptaan produk yang unik, dan peningkatan kompetensi karyawan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing bisnis. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitiannya.

6. Sari Indah Oktanti Sembiring, 2020, “Penerapan Strategi Bersaing UMKM dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha”.²⁶

Penelitian yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Jadi disimpulkan bahwa strategi bersaing benar-benar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis UMK makanan dan minuman di Provinsi Lampung. Segmen pasar produk dan cara biaya rendah menjadi faktor pendorong utama. Beberapa indikator yang juga berperan adalah harga produk, layanan pelanggan, inovasi pemasaran dan menciptakan biaya operasional yang efisien

Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari dari objek penelitiannya.

7. Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh”.²⁷

²⁶ Sari Indah Oktanti Sembiring, “Penerapan Strategi Bersaing UMKM dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 25, no. 1, (Januari 2020): 81. <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jak>.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan data kualitatif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa RM Hasan menerapkan strategi STP yang didasarkan pada perilaku konsumen. Pembeli dikelompokkan sesuai dengan segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap produk. Selain itu, RM Hasan memiliki produk unggulan yang membedakannya dari pesaing, sehingga strategi bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh adalah faktor produksi.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bahwa keduanya membahas tentang strategi bersaing dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan utama terletak pada objek penelitian yang diteliti.

8. Siska Yuli Anita dengan Judul “Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)”²⁸.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (field research). Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM keripik pisang di Sentra

²⁷ Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis”, *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2, no. 3, 195-201. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/download/3899/2620/>.

²⁸ Siska Yuli Anita, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1, 2022, 352. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.

UMKM Jl. Z.A Pagar Alam Kota Bandar Lampung masih memiliki potensi untuk terus berkembang. Strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh UMKM keripik pisang di tengah pandemi COVID-19 adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan memperkuat kekuatan internal yang dimiliki. Hal ini dilakukan dengan mempromosikan produk mereka yang sudah dikenal di masyarakat dan tetap menjunjung tinggi praktik etika bisnis Islam, seperti *tabligh* (menyampaikan kebenaran), *shiddiq* (jujur), *amanah* (amanah), dan *fathonah* (cerdas).

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siska Yuli Anita dengan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi bersaing dan mengaitkannya dengan pandangan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siska Yuli Anita dengan peneliti yaitu dalam objek yang diteliti.

9. Surif, 2020, “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.²⁹

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa para pengusaha mebel di Desa , Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, mengadopsi empat strategi utama, yaitu merendahkan biaya, diferensiasi, fokus, dan aliansi strategi. Mereka berkolaborasi dalam hal pengeluaran modal dan kerjasama penjualan produk. Sebagian besar strategi bersaing yang

²⁹ Surif, “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Pejaten Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

diterapkan oleh pengusaha mebel di Desa sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti bersaing dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab. Namun, beberapa pengusaha masih menggunakan taktik menjelek-jelekan pesaing untuk menarik perhatian konsumen, yang seharusnya dihindari dalam praktik bisnis yang beretika.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing pengusaha mebel dan kaitannya dengan etika bisnis Islam, juga persamaan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari tempat penelitiannya yang mana penelitian ini bertempat di Desa Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso.

10. Muhamad Zaki Iftikar, Afwan Utama, Nanda Rahmadhi, Muhammad Yuananto, Reyhan Pratama, Salsabilah Wardani, 2022 “Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel”.³⁰

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pengelola atau manajer dari Omah Koempoel sebagai metode pengumpulan data. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Omah Koempoel sebaiknya mengadopsi alternatif strategi pengembangan pasar. Strategi ini meliputi perluasan pangsa pasar, lokasi bisnis yang lebih luas, ekspansi ke sektor lain, pemanfaatan media digital yang berkembang, serta meningkatkan aktivitas dan agresivitas dalam promosi produk.

³⁰ Muhamad Zaki Iftikar et al, “Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel”, *Journal of Management and Business* 7, no. 2, (Oktober 2022): 19. <https://doi.org/10.35706/value.v7i1.7233>.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang strategi bersaing dalam bisnis dan metode penelitian yang digunakan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitiannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Miko Irawan	Analisis Strategi Bersaing Pada Indonesian Creative School Pekanbaru	Membahas tentang strategi bersaing dalam bisnis dan metode penelitian kualitatif	Objek penelitian
2.	Cessye Grifella Sofianto, Feren Lorensia Sutanto, Missy Irianjani, Natasha Ivana Salim, Vania Martha Regina, Ramdani Bayu Putra	Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19	Sama – sama membahas tentang strategi bersaing bisnis	pada objek penelitian
3.	Khusnia Latifatul Ma'una dan Siswahyudianto	Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil	Membahas tentang strategi bersaing bisnis dan metode penelitian kualitatif	Objek yang diteliti
4.	Septian Hintoro dan Agustinus Fritz Wijaya	Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch	Sama – sama membahas strategi bersaing	Objek penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces	bisnis	
5.	Alifia Nabila dan Andhika Anandya	Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan	Sama – sama membahas tentang strategi bersaing dalam bisnis	Objek penelitian
6.	Sari Indah Oktanti Sembiring	Penerapan Strategi Bersaing UMKM dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha	membahas tentang strategi bersaing bisnis	Objek penelitian
7.	oleh Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh	Sama – sama membahas tentang strategi bersaing dan metode yang digunakan dalam penelitian	Objek penelitian
8.	Siska Yuli Anita	Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam	Membahas tentang strategi bersaing bisnis dan bagaimana pandangan etika bisnis islam	Dari objek penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)		
9.	Surif	Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Membahas tentang strategi erasingg bisnis dan pandangan etika bisnis islam	Tempat penelitian
10.	Muhamad Zaki Iftikar, Afwan Utama, Nanda Rahmadhi, Muhammad Yuananto, Reyhan Pratama, Salsabilah Wardani	Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel	Sama – sama membahas tentang strategi bersaing bisnis, metode penelitian kualitatif	Objek penelitian

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah diuraikan sebagai landasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek yang menarik dari penelitian yang akan dilakukan adalah adanya fokus yang lebih mendalam dan deskripsi yang lebih spesifik mengenai strategi bersaing yang digunakan oleh pengusaha mebel. Lebih dari itu, penelitian ini akan

mengeksplorasi bagaimana strategi bersaing tersebut dapat dinilai dari perspektif etika bisnis Islam.

B. Kajian Teori

1. Pendekatan Teori Persaingan

Secara etimologis, asal-usul kata "persaingan" berasal dari bahasa Inggris "*competition*", yang mengacu pada aktivitas bersaing, pertandingan, atau kompetisi. Dalam konteks kamus manajemen, persaingan merujuk pada upaya dari dua pihak atau lebih, biasanya perusahaan, yang saling berkompetisi untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha adalah proses di mana perusahaan atau pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar dengan menawarkan produk atau jasa yang lebih baik, lebih murah, atau lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya.³¹

Dalam konteks ini, persaingan memicu inovasi dan efisiensi, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pilihan yang lebih baik. Persaingan bisnis menggambarkan pertentangan atau rivalitas antara entitas bisnis yang beroperasi secara independen, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan dengan menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dan produk atau layanan berkualitas tinggi. persaingan usaha merupakan salah satu komponen penting dalam strategi bisnis, di mana analisis mendalam terhadap persaingan memungkinkan perusahaan untuk

³¹ Michael E. Porter. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (New York: Free Press, 1985). 3.

merancang langkah yang lebih strategis dalam menghadapi pasar. Grant menjelaskan bahwa memahami struktur dan dinamika pasar sangat diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³²

2. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Kata "strategi" memiliki asal-usul dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*" (*stratos* yang berarti militer dan *agos* yang berarti memimpin), yang merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh para jenderal dalam menyusun rencana untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Definisi ini juga diperkuat oleh pandangan seorang ahli bernama Clauswitz. Oleh karena itu, istilah "strategi" sering diasosiasikan dengan konteks peperangan.

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan atau proses yang direncanakan secara cermat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sekelompok orang. Menurut Porter, strategi bersaing adalah bagaimana cara perusahaan untuk dapat bersaing secara lebih efektif dalam menetapkan suatu posisi pasarnya.³³

b. Macam-macam strategi bersaing

Dalam persaingan usaha, terdapat lima kekuatan persaingan yang meliputi persaingan yang kompetitif, ancaman dari pendatang baru,

³² Robert M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, (Chichester: Wiley, 2010), 46.

³³ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing* (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 19.

tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Untuk mengatasi lima kekuatan persaingan ini, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan strategis generik:

1) Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah merujuk pada kemampuan suatu organisasi bisnis untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang serupa dengan pesaingnya namun dengan biaya yang lebih efisien atau minimal.³⁴

Faktor-faktor yang berkontribusi pada posisi biaya rendah sering kali juga menciptakan hambatan masuk yang signifikan, seperti skala ekonomi atau keunggulan biaya. Akibatnya, posisi biaya rendah cenderung memberikan keuntungan kompetitif yang kuat dalam menghadapi produk pengganti, jika dibandingkan dengan pesaing di industri tersebut. Posisi ini biasanya memberikan perlindungan kepada perusahaan dari tekanan kelima kekuatan persaingan, karena dalam situasi ini, perusahaan hanya akan mengalami penurunan laba sebelum pesaing yang kurang efisien tersingkir. Sebagai hasilnya, perusahaan yang kurang efisien akan menjadi yang pertama mengalami dampak persaingan yang ketat.³⁵

Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya secara keseluruhan, hal

³⁴ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 50.

³⁵ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing* (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 74.

tersebut akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pemain kunci di industri yang sangat efisien. Dengan mampu mengendalikan harga pada tingkat industri, perusahaan akan memiliki posisi yang kuat. Dengan menawarkan harga yang sama atau lebih rendah daripada pesaingnya, perusahaan dengan strategi biaya rendah dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Namun, perusahaan dengan strategi biaya rendah juga harus memperhatikan elemen diferensiasi. Jika produknya dianggap setara atau dapat diterima oleh pelanggan, perusahaan harus bersedia menurunkan harga mereka secara signifikan untuk memenangkan pangsa pasar. Hal ini dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh dari posisi biaya rendah mereka.

2) Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, sebuah perusahaan berupaya untuk menjadi unik dalam industri tertentu dengan menonjolkan beberapa dimensi yang sangat dihargai oleh pembeli. Perusahaan ini memilih satu atau lebih atribut yang dianggap penting oleh sebagian besar pembeli dalam industri tersebut, dan dengan cara yang unik, perusahaan tersebut memposisikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa aspek yang sering ditekankan dalam strategi diferensiasi termasuk keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan citra merek yang superior. Keunikan perusahaan ini sering kali dihargai dengan

harga premium, karena pembeli bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan yang berbeda tersebut.³⁶

Cara melakukan diferensiasi akan bervariasi tergantung pada jenis industri atau karakteristik produk itu sendiri, termasuk teknik penjualan, pendekatan pemasaran, dan faktor-faktor lainnya.

Strategi diferensiasi, jika berhasil, dapat menjadi pilihan yang menguntungkan untuk mencapai laba di atas rata-rata dalam suatu industri. Strategi ini menciptakan posisi yang kokoh untuk menghadapi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan pendekatan yang berbeda dari strategi biaya rendah. Diferensiasi membentuk penghalang bagi persaingan dengan membangun loyalitas merek di antara pelanggan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga. Hal ini juga meningkatkan margin laba yang dapat membantu perusahaan mengatasi tekanan dari pemasok, serta mengurangi kekuatan pembeli karena kurangnya alternatif yang dapat dibandingkan. Dengan begitu, perusahaan yang berhasil diferensiasi akan memiliki posisi yang lebih baik dalam menghadapi produk pengganti daripada pesaingnya.³⁷

3) Strategi Fokus

³⁶ University Of Cambridge, Strategi Kompetitif Generik Porter (Cara Bersaing), Diakses pada 6 Desember 2023, <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>.

³⁷ Michael E. Porter, Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 76.

Strategi fokus sering kali berkaitan dengan pemilihan cakupan kompetitif yang terbatas dalam suatu industri. Fokus ini terletak pada pemilihan segmen atau kelompok segmen tertentu dalam industri, di mana perusahaan menyesuaikan strateginya untuk melayani segmen tersebut, sementara mengabaikan segmen lainnya.³⁸ Strategi fokus menonjol karena menekankan pada pilihan cakupan bersaing yang terbatas dalam suatu industri. Perusahaan yang menerapkan strategi ini cenderung lebih memprioritaskan efisiensi daripada efektivitas untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi ini sering lebih sesuai untuk perusahaan kecil daripada perusahaan besar. Dalam strategi fokus, perusahaan memilih target pasar tertentu di mana persaingan cenderung lebih lemah, sehingga mereka dapat mencapai pengembalian investasi yang di atas rata-rata dengan menawarkan produk atau layanan yang unik atau berkualitas tinggi untuk segmen tersebut.³⁹

Strategi fokus memiliki dua varian utama, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi. Dalam strategi fokus biaya, perusahaan berupaya untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen pasar yang menjadi targetnya dengan menekankan efisiensi dalam

³⁸ University Of Cambridge, Strategi Kompetitif Generik Porter (Cara Bersaing), Diakses pada 6 Desember 2023, <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>.

³⁹ Muhammad Bahtiar Abdillah et al, "Business Strategy Analysis On SMEs Bamboo Crafts In Bandung", *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 3, (Desember 2017): 232. <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/download/16491/7810>.

biaya produksi dan operasional. Di sisi lain, dalam strategi fokus diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menciptakan diferensiasi produk atau layanan dalam segmen pasar yang dituju.

Jika perusahaan berhasil mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (dalam fokus biaya) atau diferensiasi yang signifikan (dalam fokus diferensiasi) dalam segmen pasar yang dipilih, dan jika segmen tersebut memiliki daya tarik struktural yang kuat, maka perusahaan yang menerapkan strategi fokus dapat mencapai kinerja yang unggul dalam industri tersebut. Kondisi daya tarik struktural segmen menjadi krusial, karena tidak semua segmen dalam industri memiliki potensi keuntungan yang sama.

Meskipun demikian, untuk strategi fokus yang berhasil dipertahankan dalam suatu industri, penting bagi perusahaan yang menerapkannya untuk memilih segmen sasaran yang berbeda-beda. Hal ini karena setiap segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan pembeli yang berbeda, yang menjadi target bagi strategi fokus tersebut.

c. Tujuan Strategi Bersaing

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, terdapat lima tujuan utama dari penerapan strategi bersaing:

- 1) Membentuk posisi yang tepat: Perusahaan berusaha untuk menciptakan citra atau identitas yang unik bagi dirinya sendiri di mata pelanggan atau pasar sasaran.

- 2) Mempertahankan pelanggan setia: Pelanggan yang setia dianggap sebagai aset berharga bagi masa depan perusahaan, dan upaya dipusatkan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas mereka.
- 3) Mengakuisisi pangsa pasar baru: Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menggunakan strategi bersaing yang sesuai untuk menjangkau sebanyak mungkin pasar.
- 4) Maksimalkan penjualan: Fokus diberikan pada proses penjualan untuk mencapai laba atau keuntungan maksimal, yang bergantung pada efektivitas strategi bersaing dan fungsi keseluruhan dalam perusahaan.
- 5) Maksimalkan kinerja bisnis yang efektif: Perusahaan dituntut untuk menciptakan kinerja bisnis yang efektif dengan menetapkan kelompok pelanggan yang akan dilayani, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menggunakan teknologi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut..⁴⁰

3. Etika Bisnis Islam

a. Konsep Etika Bisnis Islam

1) Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika, atau yang berasal dari bahasa Yunani "*ethos*", mengacu pada adat atau kebiasaan. Dalam konteks jamaknya, etika ("*ta etha*") terkait dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik,

⁴⁰ Muhammad Anang Firmansyah, Pemasaran (Dasar dan Konsep) (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 117-119.

aturan hidup yang baik, serta segala hal yang dipegang atau diwariskan dari satu individu ke individu lainnya atau dari satu generasi ke generasi berikutnya. Etika membahas tentang prinsip-prinsip moral yang membimbing perilaku manusia dan memberikan landasan bagi tindakan yang baik dan benar.⁴¹

Secara historis, istilah "bisnis" berasal dari bahasa Inggris "*business*", yang memiliki tiga makna dalam bahasa Indonesia, yaitu perusahaan, urusan, dan usaha. Kata dasarnya, "*busy*", mengandung arti kesibukan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, komunitas, atau masyarakat untuk mencapai manfaat, laba, atau keuntungan. Ini mencakup segala aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan dengan tujuan produktivitas dan hasil yang menguntungkan.⁴²

Etika Bisnis Islam mencakup nilai-nilai yang mengatur konsep baik, buruk, benar, salah, halal, dan haram dalam ranah bisnis, berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sejalan dengan syariah.⁴³ Etika Bisnis Islam adalah pelaksanaan prinsip-prinsip ajaran Islam yang terinspirasi dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam konteks bisnis. Pengertian ini menjadi dasar praktis yang membentuk kesadaran agama dalam menjalankan setiap aktivitas ekonomi.

⁴¹ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah: Tujuan dan Aplikasi*, (Malang: Empatdua Media), 2018, 31.

⁴² Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (La Goods Publishing), 2014, 2.

⁴³ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah: Tujuan dan Aplikasi*, (Empatdua Media: Malang), 2018, 34.

2) Urgensi Etika Bisnis Islam

Islam sebagai agama universal dan rahmatan lil alamin memberikan perhatian yang komprehensif terhadap segala problematika kehidupan umat manusia, termasuk di bidang dunia bisnis. Salah satu misi kerasulan Nabi Muhammad adalah membangun peradaban yang berasaskan nilai-nilai etis. Itu sebabnya, Nabi pun pernah menegaskan bahwa dirinya tidak diutus kecuali untuk menyempurnakan akhlak/etika. Oleh karena itu, etika bisnis Islam merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari ajaran Islam secara keseluruhan. Konsep ini, seperti yang diungkapkan oleh al-Qaradhawi, menggambarkan hubungan yang erat antara kegiatan ekonomi (bisnis) dan moralitas (etika), keduanya merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Dalam Islam, aktivitas ekonomi atau bisnis tidak dapat dilakukan tanpa memperhatikan aspek etika. Hal ini menunjukkan keindahan ajaran Islam yang menghargai nilai-nilai yang mulia dan universal.

Penerapan etika bisnis, termasuk etika bisnis Islam secara spesifik, memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pelaku online shop untuk menjalankan usahanya dengan prinsip-prinsip yang baik dan sesuai dengan norma serta peraturan yang berlaku. Tujuannya adalah agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan, memberikan berkah, dan memberikan manfaat bagi semua pihak tanpa merugikan siapapun. Idealnya, hubungan antara

penjual dan pembeli diharapkan menjadi saling menguntungkan sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Fokusnya bukan hanya pada pertumbuhan bisnis dalam waktu singkat, melainkan juga pada keberlangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang, yang salah satunya dapat dicapai melalui penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁴⁴

Urgensi etika dalam aktivitas bisnis dapat dilihat dari berbagai perspektif, antara lain:

- a) Aspek Keagamaan: Etika dalam Islam merupakan ajaran yang datang dari Tuhan, yang disampaikan kepada Rasulullah saw. melalui al-Qur'an dan Sunnah.
- b) Aspek Psikologis Manusia: Manusia cenderung memiliki keinginan yang tidak terbatas dan serakah, yang bisa mengakibatkan perilaku bisnis yang tidak bermoral. Oleh karena itu, dibutuhkan pencerahan agar manusia memahami bahwa kebutuhan pokok harus dipenuhi tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip moral.
- c) Aspek Sosial: Perilaku amoral manusia bisa menciptakan persaingan yang tidak sehat dan intens di dunia bisnis global. Oleh karena itu, adopsi etika bisnis penting agar pelaku bisnis memahami batas-batas yang sah dan tidak boleh dilanggar.

⁴⁴ Zulaikah, Nova Purnama Sari, "Urgensi Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online", *Jurnal Cahaya Mandalika*, (Lampung): 539, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1647/1351>.

- d) Perkembangan Teknologi: Meskipun teknologi membawa dampak positif dalam memenuhi kebutuhan manusia, namun bisa juga menciptakan dampak negatif jika tidak diatur dengan baik. Etika bisnis Islam hadir untuk mengantisipasi praktik-praktik bisnis yang melanggar norma dan etika.
- e) Aspek Akademis: Berdasarkan pemahaman atas aspek-aspek sebelumnya, studi tentang etika bisnis menjadi penting dalam lingkup akademis. Tujuannya adalah untuk menghasilkan teori-teori baru yang relevan dan dapat diterapkan dalam praktek bisnis, sehingga memberikan pedoman moral bagi para pelaku bisnis.

b. Etika Bersaing Dalam Islam

1) Kejujuran

Artinya, integritas dalam berbisnis adalah ketika seorang pengusaha selalu mempraktikkan kejelasan dan transparansi dalam segala transaksi. Dengan berpegang pada nilai kejujuran, usaha dapat tumbuh dan berkembang, karena itu menjadi motivasi utama bagi pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dan keuntungan. Banyak individu telah sukses dalam dunia bisnis karena integritas yang mereka tunjukkan. Hal ini telah ditegaskan dalam firman Allah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab: 70)

Menurut ajaran syariat dan prinsip agama mana pun, kejujuran selalu dipromosikan dan kebohongan dilarang. Oleh karena itu, dengan bertindak jujur, kita menunjukkan ketaatan kepada nilai-nilai agama yang kita anut dan meraih ridho Allah SWT. Kejujuran diyakini akan membawa berkah dan keuntungan besar dalam menjalankan bisnis.⁴⁵

2) Tanggung jawab

Dalam Islam, pentingnya tanggung jawab ditekankan, meskipun tidak mengurangi kebebasan individu. Artinya, ajaran Islam menuntut manusia untuk bertindak dengan tanggung jawab dan menghadapinya dengan keyakinan bahwa segala pilihan akan dipertanggungjawabkan, baik di hadapan manusia maupun Allah SWT. Tanggung jawab seorang Muslim yang utuh didasarkan pada kebebasan yang luas, mulai dari kebebasan dalam memilih keyakinan hingga keputusan terpenting yang harus diambil. Konsep ini juga berlaku dalam dunia bisnis, di mana setelah melakukan berbagai aktivitas bisnis dengan kebebasan, pebisnis tetap bertanggung jawab atas tindakannya, baik dalam transaksi, produksi, penjualan, perjanjian, dan lainnya.

⁴⁵ Abdul Latif, “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam”, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, 3, No. 2, (Desember 2017): 164-165. <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717>.

3) Melakukan Persaingan Yang Sehat

Dalam persaingan bisnis, seringkali terjadi bahwa para pelaku usaha berusaha untuk mencari keuntungan dengan berbagai cara, termasuk tindakan yang tidak terpuji. Salah satu contohnya adalah dengan cara menjelek-jelekkkan bisnis pesaingnya agar reputasi mereka tercemar. Akibatnya, pelanggan bisa beralih ke bisnis mereka. Namun, tindakan semacam ini dapat merugikan semua pihak secara keseluruhan dan tidak selaras dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang seharusnya dijunjung tinggi dalam dunia bisnis. Dalam sebuah Hadits Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “janganlah seseorang di antara kalian melakukan jula beli dengan menjelekkkan apa yang dijual orang lain” (HR. Bukhari dan Muslim).⁴⁶

Dalam berbisnis (berdagang), Nabi Muhammad tidak pernah menjelek-jelekkkan dagangan milik orang lain, justru beliau menjadikan pesaing bisnisnya sebagai mitra bisnis dengan membantu mempromosikan pedagang lain jika barang dagangan yang ada pada dirinya tidak tersedia. Hal yang dicontohkan Muhammad seperti ini akan menghasilkan sebuah iklim persaingan yang sehat. Karena antara penjual yang satu dan yang lain tidak menjelek-jelekkkan bisnis orang lain.⁴⁷

⁴⁶ Surif, “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Pejaten Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, IAIN Jember, 2020). 36-37.

⁴⁷ Ubbadul Adzkiya’, “Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW”, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, 6. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id>.

Dalam ajaran Islam, praktik bisnis memiliki aturan yang tegas. Tidak diperkenankan untuk menawar barang yang sedang dinegosiasikan oleh orang lain, memanfaatkan ketidaktahuan pedagang desa terhadap harga pasar, atau melakukan penipuan dengan menawarkan barang dengan harga yang tidak wajar untuk mengelabui pembeli lain. Firman Allah SWT dalam Al-Baqarah ayat 188 menegaskan bahwa tidak boleh ada pemakanan harta secara tidak adil.

Selain itu, Islam tidak mengharamkan monopoli seperti dalam kapitalisme atau komunisme, asalkan tidak melibatkan praktik iktikar, yaitu mengambil keuntungan di atas yang wajar dengan menjual barang lebih sedikit dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, dalam Islam, siapa pun diperbolehkan untuk berbisnis tanpa mempermasalahkan apakah mereka satu-satunya penjual atau pembeli, selama mereka tidak terlibat dalam praktik yang merugikan pihak lain.⁴⁸

4) Keseimbangan (Adil)

Dalam melakukan aktivitas di dunia perbisnisan kerja, Islam menegakkan suatu peraturan yaitu harus adil, maupun kepada orang yang tidak kita sukai. Pada sistem ekonomi, konsep keseimbangan dapat menentukan pelaksanaan pendistribusian, produksi serta konsumsi menjadi lebih baik, dan dengan adanya

⁴⁸ Ibid, 164.

pemahaman yang luas dapat mengetahui bahwa kebutuhan masyarakat yang kurang mampu terhadap masyarakat Islam, maka didahulukannya sumber daya riil pada masyarakat.

Apabila tidak tercipta keseimbangan dalam melakukan bisnis sama dengan terjadinya kedzaliman, maka dalam bisnis Islam menuntut atas keseimbangan kepentingan pribadi maupun kepentingan golongan, keseimbangan antara pihak penjual dan pembeli, keseimbangan antara si kaya dan si miskin dan lainnya. Adapun konsep penerapannya ini ialah sebagai contoh agar masyarakat modern muslim untuk selalu tidak mengurangi takaran timbangan dalam sistem jual beli. Menarik sekali untuk mengetahui kata adil, karena keadilan merupakan kesamaan. Secara menyeluruh Islam juga mengekang untuk tidak memiliki sikap yang serakah dan manusia selalu mencintai barang-barang miliknya.⁴⁹

c. Larangan Dalam Etika Bisnis Islam

1) Riba

Dalam bahasa, riba diartikan sebagai penambahan atau pertambahan. Salah satu bentuk perbuatan riba adalah meminta tambahan atas sesuatu yang dipinjamkan. Riba juga dapat dijelaskan sebagai peningkatan, perkembangan, atau pembesaran dari jumlah pokok pinjaman yang diberikan oleh pemberi pinjaman

⁴⁹ Azizah Rahmawati, Shintya Terisna Sari, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, (Desember 2023): 11. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/566>.

kepada peminjam sebagai imbalan karena penundaan atau pemisahan sebagai modal selama periode waktu tertentu.

Sebagaimana Allah berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٥٠}

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

(QS. Al-Baqarah: 275)⁵⁰

2) Tadlis

Dalam jual beli harus didasarkan pada prinsip keridhoan, sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا^{٥١}

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)⁵¹

Untuk memastikan tidak merusak keridhaan, kedua belah pihak harus memiliki informasi yang sama tentang objek akad. Ketidakhahaman salah satu pihak terhadap objek akad karena adanya informasi yang disengaja disembunyikan disebut sebagai

⁵⁰ Abdul Latif, “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam”, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, 3, No. 2, (Desember 2017): 171. <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717>.

⁵¹ Ibid.

tadlis. Dengan kata lain, tadlis merupakan tindakan menyembunyikan objek akad dari keadaan sebenarnya, yang dapat merugikan salah satu pihak. Penipuan semacam itu sering terjadi dalam transaksi bisnis, terutama dalam hal ketidakjelasan mengenai kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang atau jasa.

3) Gharar

Gharar, berasal dari bahasa Arab, merujuk pada keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Ini mengacu pada suatu transaksi yang melibatkan ketidakpastian, baik tentang keberadaan objek transaksi, jumlahnya, atau kemampuan untuk menyerahkannya.

Rasulullah SAW telah melarang semua bentuk perdagangan yang tidak pasti, yang melibatkan barang-barang dengan jumlah yang tidak ditentukan secara jelas, atau barang yang belum dimiliki oleh penjual. Misalnya, perdagangan di masa depan seperti ini dilarang dalam Islam, seperti penjualan komoditas yang belum dimiliki oleh penjual, binatang yang belum lahir, atau hasil pertanian yang belum dipanen.

Dalam Islam, gharar diharamkan karena dapat menimbulkan permusuhan akibat unsur penipuan di dalamnya. Seperti halnya tadlis, gharar juga dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti ketidakjelasan mengenai kualitas, kuantitas, harga,

dan waktu penyerahan. Pesan yang disampaikan dalam hadis Rasulullah SAW menyatakan agar tidak membeli ikan yang masih berada dalam air, karena hal itu termasuk dalam gharar. (HR. Ahmad)⁵²



⁵² Ibid, 172.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian yang didasarkan pada filsafat yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan atau subjek yang diteliti.⁵³ Jenis penelitian deskriptif yang mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, tanpa menekankan pada angka. Metode ini dipilih untuk mendeskripsikan secara sistematis data yang diperoleh dari observasi lapangan, yang kemudian dianalisis dan dibandingkan sesuai dengan standar normatif yang berlaku. Tujuan utama penelitian deskriptif ini adalah memberikan gambaran yang terperinci, aktual, dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Penelitian ini akan berfokus pada "Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo dalam perspektif Etika Bisnis Islam". Data yang dihasilkan akan diamati secara intensif dan mendetail, serta diinterpretasikan dengan tepat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Selobanteng, yang terletak di Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo. Keputusan untuk memilih Desa Selobanteng sebagai lokasi penelitian didasari oleh fakta bahwa desa tersebut merupakan pusat industri mebel terkemuka di wilayah Situbondo.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016).

Keberadaan Desa Selobanteng sebagai sentra utama produksi mebel menjadikannya pilihan yang tepat bagi peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan representatif mengenai strategi bersaing yang dilakukan oleh para pengusaha mebel. Dengan mengamati dan menganalisis kegiatan bisnis serta praktik etika bisnis Islam di Desa Selobanteng, diharapkan peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan akurat terhadap fenomena yang diteliti.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian sebagai sumber informasi akan dipilih menggunakan teknik *purposive*, di mana peneliti akan menentukan informan yang telah ditentukan sebelumnya dengan berbagai pertimbangan atau pilihan yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁴

Subjek penelitian dalam hal ini adalah individu atau informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling relevan dan mendalam tentang informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Data primer akan diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian menggunakan metode wawancara, di mana pertanyaan-pertanyaan tertulis dan lisan akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Subjek penelitiannya antara lain:

1. Kepala Desa Selobanteng Bapak Muttaha.
2. Pengusaha mebel di Desa Selobanteng: Bapak Hatim, Bapak Malitam, Mas Adi.
3. Bapak Samsudin dan Mas Anwar pekerja mebel di Desa Selobanteng

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 218.

4. Bapak Abdul Aziz selaku Ketua BUMdesa Selobanteng.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang krusial dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data yang valid dan relevan. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti dapat kesulitan memenuhi standar kualitas data yang ditetapkan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki keandalan dan ketepatan yang diperlukan untuk analisis dan interpretasi yang akurat. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan langsung di lapangan untuk mengumpulkan informasi dan memahami permasalahan yang sedang diteliti. Metode observasi merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam konteks pembuatan karya ilmiah. Dalam konteks ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengamati aktivitas yang terjadi untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha mebel di Desa Selobanteng. Dengan demikian, hasil observasi diharapkan dapat mengungkap bagaimana strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng diimplementasikan secara praktis.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang sangat efektif untuk mengumpulkan informasi atau data dari individu atau kelompok. Namun, untuk memastikan wawancara berjalan lancar dan menghasilkan data berkualitas, persiapan yang matang dari kedua belah pihak, baik pewawancara maupun responden, sangat penting. Dalam konteks penelitian, wawancara digunakan oleh peneliti untuk bertanya kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan data dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Pertanyaan yang diajukan cenderung fokus pada topik penelitian dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam, bukan untuk menilai karakter personal seseorang.⁵⁵ Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara mengenai strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng. Wawancara akan dilakukan dengan tatap muka atau langsung dan memakai suatu pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan agar tercapai tujuan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada catatan atau rekaman peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, atau karya monumental lainnya. Studi dokumen sering digunakan sebagai pelengkap bagi metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup berbagai jenis

⁵⁵ Nanda Akbar Gumilang, "Pengertian Wawancara", Gramedia Blog. Diakses Pada 7 Desember 2023. <https://gramedia.com/literasi/wawancara/>.

informasi seperti peraturan-peraturan, catatan hasil wawancara, profil Desa, serta literatur lainnya seperti buku atau jurnal yang relevan.

E. Analisis Data

Penelitian kualitatif memungkinkan analisis data dilakukan baik saat peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan. Analisis data dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data. Proses analisis mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.⁵⁶ Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk memilih data yang relevan dan signifikan, serta memfokuskan pada informasi yang dapat membantu dalam memecahkan masalah, menemukan pola, memberikan pemahaman, atau menjawab pertanyaan penelitian. Proses reduksi data melibatkan penyederhanaan dan penataan secara sistematis, serta menjelaskan aspek-aspek penting dari temuan dan maknanya. Hanya data atau temuan yang relevan dengan masalah penelitian yang dipertahankan, sedangkan data yang tidak terkait dengan tujuan penelitian akan dibuang. Reduksi data bertujuan untuk mempertajam analisis, mengelompokkan informasi,

⁵⁶ Zuhri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, (Syakir Media Press, 2021), 160-161.

mengarahkan fokus, dan mengorganisasikan data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan oleh peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat mengambil berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, grafik, dan tabel. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan informasi sehingga dapat memvisualisasikan situasi yang sedang terjadi. Dalam rangka memudahkan pemahaman dan penguasaan informasi dari hasil penelitian, peneliti dapat menggunakan naratif, matriks, atau grafik. Hal ini bertujuan agar peneliti tetap terhubung dengan data dan tidak kehilangan fokus di tengah kesimpulan yang mungkin membosankan. Dengan mempergunakan alat bantu visual seperti naratif, matriks, atau grafik, peneliti dapat lebih mudah menjelajahi dan memahami data, sehingga dapat menghindari kesalahan interpretasi atau kesimpulan yang prematur. Penting untuk diingat bahwa tampilan data merupakan bagian integral dari proses analisis data, dan harus dipertimbangkan dengan serius dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Selama proses penelitian, penarikan kesimpulan berlangsung secara bertahap, seiring dengan proses reduksi data. Ketika data yang terkumpul sudah cukup memadai, kesimpulan awal dapat ditarik, meskipun masih bersifat tentatif dan cenderung kabur. Kesimpulan sementara ini didasarkan pada pola, tema, hubungan, hipotesis, dan elemen-elemen lain yang teridentifikasi dalam data yang telah terkumpul.

Namun, kesimpulan tersebut dapat mengalami perubahan dan klarifikasi seiring dengan bertambahnya data, baik dari hasil wawancara maupun observasi.

Peneliti selalu berusaha mencari makna dari data yang terkumpul sejak awal penelitian dimulai. Data-data ini kemudian disatukan ke dalam kategori-kategori yang berpegang pada prinsip holistik, di mana informasi yang serupa atau memiliki kesamaan dirasakan disatukan ke dalam kategori yang sama. Selama proses penelitian, kesimpulan-kesimpulan ini terus diverifikasi dan diklarifikasi untuk memastikan akurasi dan kejelasannya.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian, penting untuk menekankan uji keabsahan data, terutama dalam hal validitas dan reliabilitas. Validitas mengacu pada seberapa tepat data yang dilaporkan oleh peneliti mencerminkan kejadian yang sebenarnya di lapangan. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang sesuai dengan realitas yang terjadi pada objek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, uji validitas lebih fokus pada keabsahan data itu sendiri.

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pendekatan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda..

G. Tahap-tahap Penelitian

Terdapat beberapa tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan, dan tahap penyelesaian.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap – tahap yang dilakukan saat pra lapangan antara lain :

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan obyek penelitian
- c. Melakukan peninjauan atas obyek penelitian
- d. Mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang serta fokus penelitian
- e. Meninjau kajian pustaka dengan cara mencari refrensi tentang penelitian terdahulu serta kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan
- f. Menyiapkan apa yang dibutuhkan saat melakukan penelitian seperti alat tulis, dan kamera untuk dokumentasi.

2. Tahap Kerja Lapangan

- a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian terhadap objek penelitian
- b. Memasuki lapangan objek penelitian
- c. Mencari informasi atau data dari narasumber yang telah ditentukan sebelumnya
- d. Melakukan pengumpulan data

- e. Menganalisis data secara sistematis sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan
- f. Menempatkan dan menyusun data kemudian ditarik kesimpulan

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan fase terakhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan data, menyelesaikan proses perizinan penelitian, memastikan integritas dan kelengkapan data, serta menyusun hasil analisis menjadi sebuah karya ilmiah sesuai dengan standar yang berlaku di UIN KHAS Jember.



BAB IV

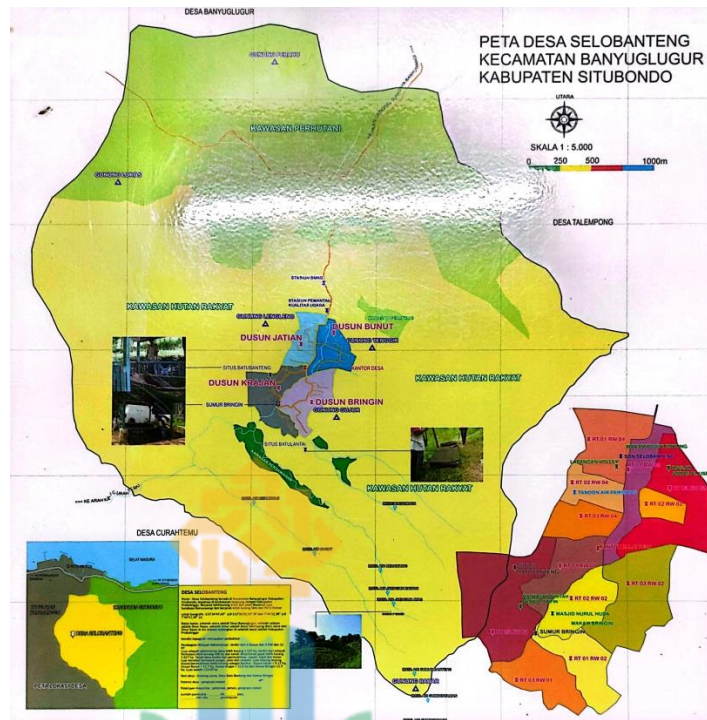
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Desa Selobanteng

Desa Selobanteng merupakan salah satu desa dari 7 Desa yang ada di Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo. Jarak desa Selobanteng dengan pusat pemerintahan di Kabupaten Situbondo yaitu berjarak sekitar 47 km, dengan luas administrasi lebih kurang sekitar 1.525 ha. Desa Selobanteng terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Beringin, Dusun Bunut, dan Dusun Jatian, yang terbagi menjadi 12 RT. Desa Selobanteng berbatasan dengan beberapa desa sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Banyuglugur.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tepos.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Telempung



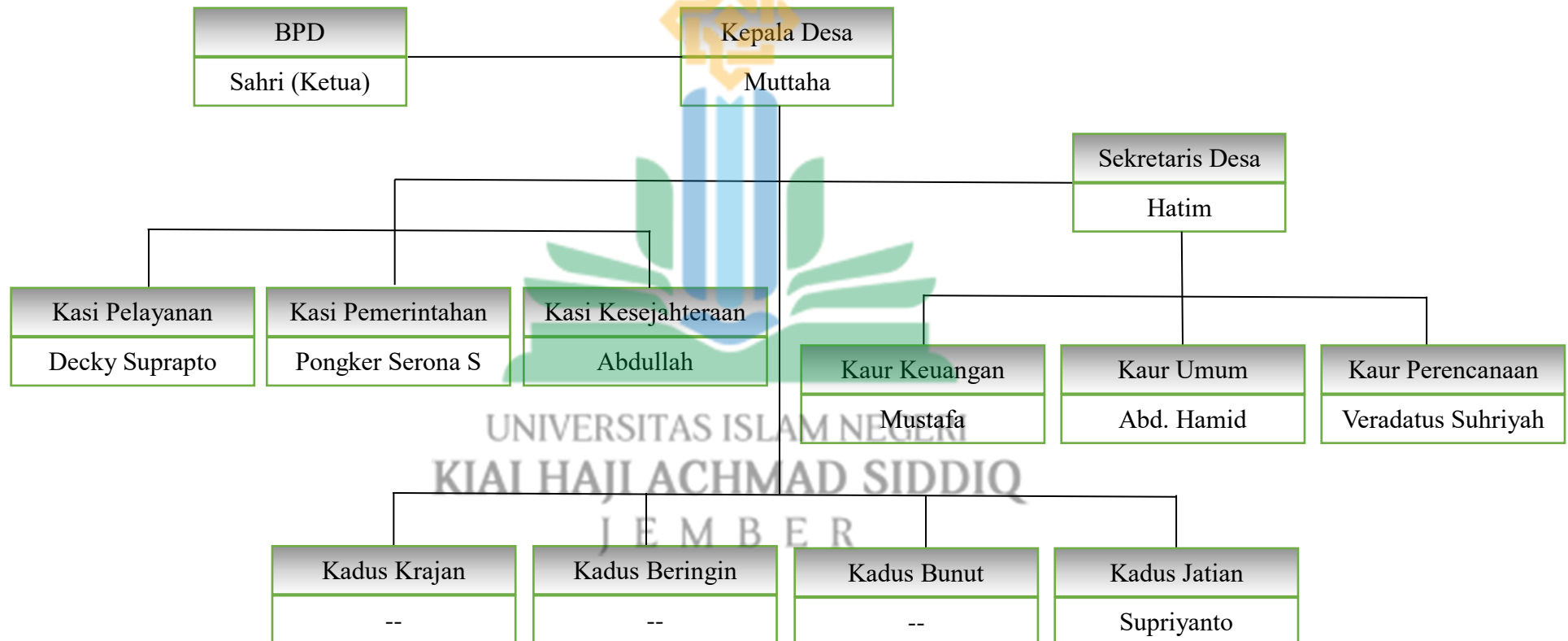
Gambar 4.1
Peta Desa Selobanteng

2. Kependudukan

Penduduk merupakan aset utama dalam pembangunan desa yang memerlukan perhatian besar untuk mengaktifkan partisipasi dan tanggung jawab mereka dalam pelaksanaan program-program pembangunan guna meningkatkan kesejahteraan. Berdasarkan data administrasi pemerintah desa, jumlah penduduk yang tercatat secara administratif adalah 2.015 orang. Dari jumlah tersebut, terdapat 994 penduduk laki-laki dan 1.021 penduduk perempuan.

3. Struktur Organisasi Desa Selobanteng

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Desa Selobanteng⁵⁷



⁵⁷ Muttaha, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 13 Mei 2024.

4. Visi dan Misi Desa Selobanteng

Visi:

Terwujudnya Desa Selobanteng maju, Sejahtera dan sehat berlandaskan keimanan dan ketaqwaan.

Misi:

- a. Tersedianya sarana dan pelayanan Kesehatan yang paripurna, merata, bermutu, terjangkau dan nyaman.
- b. Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya yang berpijak pada pemberdayaan Masyarakat berkelanjutan, dan aspek kelestarian lingkungan.
- c. Meningkatkan ketahanan ekonomi Masyarakat melalui BUMDes.
- d. Mewujudkan akses Pendidikan umum dan agama yang luas, merata dan berkeadilan.
- e. Mewujudkan tata kelola sistem pemerintahan yang adil, transparan dan akuntabel.

5. Sejarah Industri Mebel Desa Selobanteng

Desa Selobanteng merupakan daerah yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai tukang mebel. Sebelum menjadi sentra industri mebel. Desa Selobanteng melalui perjalanan panjang yang akhirnya bisa menjadi sentra mebel seperti saat ini.

Sejak tahun 1990-an sudah ada beberapa masyarakat Desa Selobanteng yang sudah bekerja sebagai tukang mebel, namun hanya

sebatas dijadikan pekerjaan sampingan sebagai pemasukan tambahan keuangan. Sehingga yang namanya pengrajin disini masih belum terlihat jelas pada waktu itu. Untuk penggunaan peralatannya sendiri pada saat itu juga masih menggunakan peralatan tradisional.

Perkembangan industri mebel di Desa Selobanteng dimulai ketika PT Paiton Operation & Maintenance Indonesia (POMI) melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa Desa Konservasi Hutan Rakyat pada tahun 2009. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kualitas ekosistem Hutan Rakyat Selobanteng dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, sehingga kualitas kayu dari pohon Desa Selobanteng dapat meningkat. Seiring berjalannya waktu, industri mebel di Desa Selobanteng mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah pekerja yang bekerja di bidang ini semakin meningkat. Pada awalnya, industri mebel hanya dijalankan oleh 1-2 pengusaha dengan 1-2 pekerja, namun kini jumlahnya semakin bertambah.

Keunikan juga menjadi salah satu faktor yang membuat mebel Desa Selobanteng menjadi semakin berkembang. Ukiran pada mebel Desa Selobanteng memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya terlihat beda dengan mebel-mebel dari daerah lain. Dalam sambungan antar kayu pun menggunakan sistem silang tanpa menggunakan paku. Faktor tersebut juga menjadi bagian terhadap perkembangan mebel Desa Selobanteng menjadi dikenal banyak orang.

6. Jumlah Industri Mebel

Sentra industri mebel di Desa Selobanteng menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi warga setempat, memungkinkan mereka hidup mandiri dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari empat dusun yang ada di Desa Selobanteng, sekitar 52 warga terlibat dalam industri mebel sebagai mata pencaharian utama.

7. Proses Produksi Mebel di Desa Selobanteng

- a. Tahap pertama dalam proses produksi adalah memilih bahan baku, dimana berbagai jenis kayu dipertimbangkan tergantung pada ketersediaan dan kualitasnya. Seleksi bahan baku dilakukan secara hati-hati untuk memastikan kualitasnya sesuai dengan standar dan kebutuhan produksi furnitur yang beragam.
- b. Setelah mendapatkan bahan baku, langkah selanjutnya adalah proses pemotongan, dimana kayu dipotong sesuai dengan ukuran dan spesifikasi yang dibutuhkan.
- c. Tahap berikutnya adalah penggarapan sesuai dengan desain produksi, dimana potongan kayu dirakit dan dibentuk sesuai dengan jenis dan model furnitur yang diminta oleh konsumen.
- d. Setelah proses penggarapan, produk menjadi setengah jadi, dimana potongan-potongan kayu dirangkai sesuai dengan modelnya. Pada tahap ini, dilakukan penyatuan kayu, pengerjaan lem, dempul, dan pemasangan sekrup.

- e. Selanjutnya, dilakukan tahap pengamplasan untuk menghaluskan permukaan kayu dan memeriksa kondisi fisiknya.
- f. Terakhir, tahap finishing dilakukan dengan pengecatan untuk memberikan tampilan akhir pada produk. Setelah itu, barang siap untuk dijual atau disimpan dalam penyimpanan..

B. Penyajian Data dan Analisis

Langkah berikutnya dalam skripsi ini adalah mengekspose hasil data yang terhimpun selama proses penelitian. Setelah melakukan pengumpulan data di lapangan dan memperoleh dataset yang memadai, penelitian dapat diakhiri. Data-data yang telah terkumpul, sesuai dengan metode pengumpulan yang telah ditetapkan, akan diuraikan secara detail sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian. Data-data ini akan disajikan dan dianalisis dengan teliti.

Tabel 4.2
Rincian Estimasi Biaya Produksi

Produk	Bahan baku utama		Bahan baku penolong	Biaya tenaga kerja		Biaya keseluruhan
	Kayu jati	Kayu gamelina		Bagian perakitan	Bagian Finishing	
Kursi	Rp3.000.000	-	Rp350.000	Rp400.000	Rp150.000	Rp3.900.000
Dipan	Rp3.000.000	-	Rp350.000	Rp400.000	Rp150.000	Rp3.900.000
Bufet	Rp2.000.000	-	Rp350.000	Rp300.000	Rp120.000	Rp2.770.000
Lemari	Rp2.000.000	-	Rp350.000	Rp300.000	Rp120.000	Rp2.770.000
Kursi	-	Rp1.500.000	Rp350.000	Rp400.000	Rp150.000	Rp2.400.000
Dipan	-	Rp1.500.000	Rp350.000	Rp400.000	Rp150.000	Rp2.400.000
Bufet	-	Rp1.000.000	Rp350.000	Rp300.000	Rp120.000	Rp1.750.000
Lemari	-	Rp1.000.000	Rp350.000	Rp300.000	Rp120.000	Rp1.750.000

Sumber: Dikelola oleh peneliti dari wawancara dengan Bapak Hatim

Tabel diatas merupakan estimasi standar biaya produksi mebel yang ada di Desa Selobanteng, sehingga untuk harga jual produknya tidak

jauh berbeda dari biaya produksi yang sudah dijelaskan pada tabel. Tapi kebanyakan konsumen memilih untuk mengkostum mebel pesannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, menyebabkan harga disesuaikan dengan kerumitan pada produk yang diminta.

1. Strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo

Dalam bidang bisnis, kesuksesan dan kegagalan sangat terkait dengan perkembangan usaha seseorang. Keuntungan dan kerugian adalah hal yang tak terhindarkan bagi setiap pengusaha. Di tengah persaingan yang ketat di pasar, strategi menjadi kunci untuk merencanakan langkah-langkah yang tepat guna menjalankan usaha sesuai dengan tujuan. Strategi yang diterapkan harus disusun dan diperbaharui secara cermat, serta harus sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan etika bisnis Islam.

Akhmad Abdul Azis selaku ketua BUMDes memberikan pandangannya terkait persaingan usaha di Desa Selobanteng:

“persaingan itu salah satu risiko yang harus dihadapi jika ingin memulai usaha, persaingannya bisa dari produk sejenis atau bisa dari produk lain. Usaha mebel di Selobanteng ini sedari dulu sudah menjadi salah satu tumpuan perekonomian desa selain peternakan dan pertanian, karena banyaknya pengusaha mebel yang ada membuat persaingan yang ada semakin ketat, semua pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Kalo untuk persaingan pengusaha mebel di sini masih terpantau aman ya, karena dari keseluruhan pengusaha yang ada mereka memiliki pangsa pasarnya masing-masing.”⁵⁸

⁵⁸ Akhmad Abdul Azis, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 20 Mei 2024.

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, ditemukan bahwa para pengusaha mebel juga menerapkan berbagai strategi, di antaranya:

a. Strategi Efisiensi Biaya

Strategi efisiensi biaya adalah kemampuan suatu organisasi bisnis untuk menghasilkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang serupa dengan pesaing, namun dengan biaya yang lebih rendah atau minimal..

Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Adi Hasan selaku salah satu pengusaha mebel di Desa Selobanteng, yaitu :

“fokus pengusaha mebel disini rata-rata menggunakan bahan baku kayu jati mas. Kayu jati itu kan mahal ya mas, jadi dalam proses produksi juga memakan biaya banyak sehingga ketika dijual harganya juga pasti mahal. Jadi saya lebih berfokus menggunakan bahan kayu gamelina yang secara harganya lebih murah, jadi dalam pengeluaran biaya produksi juga lebih murah.”⁵⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Malitam selaku salah satu pengusaha mebel yang ada di Desa Selobanteng:

“orang-orang sekarang kan cari barang dengan harga yang murah mas, jadi saya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang uangnya pas-pasan. Dengan meminimalisir biaya produksi yang dikeluarkan, dengan cara menggunakan kayu gamelina yang secara harga lebih murah ketimbang kayu jati, juga meminimalkan segala kebutuhan pengeluaran biaya produksi. Sehingga barang yang dijual jadi lebih murah mas dengan tetap mempertimbangkan kualitas barang.”⁶⁰

Faidul Anwar selaku salah satu pekerja mas Adi Hasan

⁵⁹ Adi Hasan, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 21 Mei 2024.

⁶⁰ Malitam, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 20 Mei 2024.

juga memberikan pengalamannya selama bekerja bersama mas

Adi:

“selama saya bekerja ikut mas Adi, gak ada spesifikasi dalam pemilihan bahan produksi mas. Hal yang pastinya ditawarkan terlebih dahulu sama mas Adi biasanya produk-produk yang murah, jadi lebih mudah dijangkau sama pembeli. Jadi dalam pembuatan produk kebanyakan menggunakan bahan kayu gamelina sebagai bahan dasar.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan, strategi biaya rendah merupakan pendekatan di mana para pengusaha meminimalkan pengeluaran dengan menggunakan bahan baku yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, mereka juga berbagi tanggung jawab dalam biaya pengiriman dengan konsumen guna mengoptimalkan efisiensi biaya.

b. Strategi differensiasi

Strategi ini merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan dalam industri mereka dengan berfokus pada berbagai dimensi yang dianggap penting oleh pembeli secara umum. Caranya adalah dengan menciptakan persepsi nilai tertentu bagi konsumen mereka. Perusahaan memilih satu atau lebih atribut yang dianggap penting oleh mayoritas pembeli dalam suatu industri, dan dengan cara yang unik, mereka menempatkan diri mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Contohnya,

⁶¹ Faidul Anwar, diwawancara oleh penulis, 21 Mei 2024.

dapat berupa keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan citra merek yang lebih unggul.

Sebagaimana diungkapkan oleh bapak Hatim salah satu pengusaha mebel yang ada di Desa Selobanteng:

“kalo berbicara tentang keunikan ya dek, untuk pengusaha lokal sendiri sebenarnya tidak punya keunikan di mata sesama pengusaha lokal karena memang mungkin berguru pada orang yang sama di masa dulu. Tapi kalo orang luar yang lihat itu tau kalo produk mebel tersebut merupakan produk dari Selobanteng karena katanya produk Selobanteng memiliki keunikan tersendiri terutama dibagian ukirannya”.⁶²

Hal yang sama pun juga disampaikan oleh Bapak Muttaha selaku Kepala Desa Selobanteng:

“mebel Selobanteng itu punya ciri khas tersendiri terutama dibagian ukirannya, ukiran pada mebel yang ada di Selobanteng itu beda dari mebel daerah-daerah lain. Bahkan secara kualitas kayu pun Selobanteng berani diadu dengan wilayah mebel yang lain seperti Pasuruan atau Bondowoso tetangga sebelah, tapi mebel Selobanteng ini kurangnya pada bagian finishing yang menurut saya perlu belajar ke daerah mebel lain”.⁶³

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada strategi differensiasi yang dilakukan oleh pengusaha mebel di desa Selobanteng, dikarenakan mebel Selobanteng itu memiliki ciri khas tersendiri dalam ukirannya yang itu menjadi ciri khas keseluruhan pengusaha mebel yang ada di Desa Selobanteng.

⁶² Hatim, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 28 September 2024.

⁶³ Muttaha, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 13 Mei 2024.

c. Strategi fokus

Strategi fokus merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada penargetan satu atau beberapa segmen pasar yang lebih spesifik dan terbatas, daripada mengejar seluruh pasar yang lebih luas. Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan perhatian dan sumber daya mereka untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu. Dengan fokus pada segmen pasar yang lebih kecil, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dan relevan untuk memenuhi kebutuhan unik dari segmen tersebut. Strategi fokus memungkinkan perusahaan untuk mencapai diferensiasi yang kuat dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dalam segmen pasar yang dipilih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hatim selaku salah satu pengusaha mebel yang ada di Desa Selobanteng:

“dalam penggunaan kayu saya lebih mengutamakan menggunakan bahan kayu jati dek, karena memang saya itu pengen memberikan yang terbaik buat konsumen, baik secara kualitas bahan maupun kualitas produk yang sudah jadi. Jadi kalo mau cari yang kualitasnya bagus bisa ke saya. Tapi kalo seumpama konsumen minta dibuatkan dengan bahan selain jati karena biasanya pengen meminimalkan harga saya siap saja aja dek, asal ada uangnya hehe”.⁶⁴

⁶⁴ Hatim, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 28 September 2024.

Samsudin selaku salah satu pekerja Bapak Hatim juga mengatakan:

“saya bekerja di sini sudah 6 tahun. Selama saya kerja di sini Bapak Hatim mengutamakan penggunaan bahan utamanya dengan kayu jati, stok bahan yang sudah pasti siap pun kayu jati. Tapi kalo emang ada konsumen yang meminta menggunakan bahan lain seperti gamelina kami juga siap”⁶⁵.

2. Pandangan etika bisnis islam terhadap strategi bersaing pengusaha mebel

Etika bisnis Islam mencakup aspek baik dan buruk dalam konteks bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam dunia bisnis, kesuksesan dan kegagalan sangat terkait dengan pengembangan usaha seseorang, serta menjadi bagian alami dari perjalanan setiap pengusaha. Persaingan yang ketat di dunia usaha menuntut adanya strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan. Oleh karena itu, pengusaha perlu merancang dan mengembangkan strategi bersaing yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan etika bisnis Islam.

Melalui hasil observasi di Desa Selobanteng, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi apakah strategi bersaing yang digunakan oleh para pengusaha di desa tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam atau tidak.

⁶⁵ Samsudin, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 21 Mei 2024.

a. Jujur

Dalam mendirikan dan mengelola usaha, serta dalam menjalani kehidupan sehari-hari, penting untuk menempatkan kejujuran sebagai prioritas utama dan terus mendorong diri untuk selalu jujur. Keutamaan jujur adalah sebagai peringatan untuk menjauhi segala bentuk kebohongan, karena kebohongan merupakan penyebab utama dari hilangnya berkah, termasuk dalam aktivitas transaksi ekonomi.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Malitam mengenai kualitas produknya kepada konsumen:

“Ketika ada konsumen yang datang mau memesan produk, kami selalu menawarkan barang yang murah mas dengan dijelaskan bahwasanya bahan utama produk tersebut menggunakan kayu gamelina yang secara kualitas itu dibawah kayu jati mas. Sehingga harga produk jauh lebih terjangkau. Kalo seumpama konsumen meminta kualitas produk yang bagus maka saya siap mas dengan bahan utama kayu jati. Tapi saya lebih mengutamakan penggunaan kayu gamelina mas, karena harganya lebih terjangkau dan kebanyakan orang memang mencari barang dengan harga yang lebih terjangkau.”⁶⁶

Bapak Hatim pengusaha mebel Selobanteng juga menjelaskan mengenai produk mebelnya:

“dalam pelayanan produk saya selalu mengusahakan memberikan kualitas yang terbaik mas dengan memprioritaskan penggunaan kayu jati sebagai bahan baku utama produknya. Sedangkan untuk masalah harga saya melihat konsumen mas, apakah dia tahu atau tidak mengenai harga mebel. Kalau tidak tau saya berikan harga mahal mas”.⁶⁷

⁶⁶ Malitam, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 20 Mei 2024.

⁶⁷ Hatim, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 28 September 2024.

Dari pengungkapan kedua pengusaha mebel diatas menunjukkan bahwasanya dalam melaksanakan strategi bersaingnya ada yang telah menerapkan kejujuran dalam usahanya, ada juga yang masih belum jujur dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim dijelaskan:

Artinya: Penjual dan pembeli berhak memperoleh hak khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka berlaku jujur dan menjelaskan apa adanya akan diberkati dalam transaksinya. Jika keduanya menutup-nutupi dan berdusta, maka sekalipun mendapatkan keuntungan, keuntungan itu akan kehilangan berkah.

Hadits tersebut menjelaskan tentang pentingnya seorang pengusaha untuk berbicara secara jujur terkait transaksi yang dilakukan dengan konsumen, sehingga tidak ada penutupan informasi yang merugikan. Dengan menerapkan kejujuran ini, dampak yang dihasilkan tidak hanya sebatas mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga meliputi peningkatan keberkahan dalam usaha tersebut..

b. Tanggung jawab

Dalam konteks dunia bisnis, pelaksanaan berbagai aktivitas dengan kebebasan yang ada tidak menandakan bahwa segalanya telah selesai. Masih ada tanggung jawab yang harus diemban, baik itu dalam proses transaksi, produksi, penjualan, dan aspek-aspek lainnya. Sikap pertanggungjawaban ini tercermin

pula dalam praktik para pengusaha mebel di Desa Selobanteng, yang sebagai wirausahawan Muslim, merasa memiliki kewajiban moral terhadap pihak lain. Tanggung jawab bisnis ini tercermin dalam tindakan seperti memberikan penggantian atau perbaikan barang yang rusak atau kurang baik kepada konsumen. Contohnya, Bapak Nasrun dan Bapak Sugik memberikan garansi kepada konsumen dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Seperti yang telah dilakukan oleh Bapak Hatim dalam produksi mebelnya beliau mengatakan waktu diwawancara:

“saya selalu mengedepankan kepuasan konsumen mas. Jadi saya selalu berusaha menjaga kualitas produk saya, baik dalam pemilihan bahan baku, raketan kayu, ukiran, bahkan finishingnya mas. Bahkan saya lebih sering menggunakan bahan kayu jati sebagai bahan utama karena memang secara kualitas kayu jati lebih baik dari produk lain. Kalo seumpama ada complain dari konsumen mengenai produk saya dan Ketika saya lihat kerusakan itu memang kesalahan dari pekerja saya maka akan langsung saya perbaiki mas demi kepercayaan dan kenyamanan konsumen.”⁶⁸

Pengusaha mebel di Desa Selobanteng telah mengikuti prinsip etika bisnis Islam mengenai tanggung jawab dalam persaingan dengan memberikan sistem garansi pada produk yang mereka jual kepada konsumen. Hal ini memastikan bahwa konsumen memiliki kepastian bahwa produk yang mereka beli dapat dipertanggungjawabkan..

⁶⁸ Hatim, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 28 September 2024.

c. Melakukan persaingan yang sehat

Dalam lingkup bisnis, praktek seperti menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, menawarkan barang dengan harga lebih tinggi dua kali lipat, dan berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk menipu pembeli lainnya tidaklah diperbolehkan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Malitam mengenai persaingan bisnis:

“sebenarnya saya tidak terlalu memikirkan perihal persaingan dek, saya cuma berfokus pada kualitas produk saya. Sehingga orang bisa tertarik dengan produk saya. Kalo pun ada pengusaha lain yang berusaha melakukan berbagai metode untuk bersaing silahkan, asal tidak berlebihan dan melanggar aturan berbisnis”.⁶⁹

Bapak Hatim pun juga memberikan pandangannya mengenai persaingan usaha:

“dalam bisnis yang namanya persaingan usaha itu pasti ada, tapi disini itu kebanyakan sistem penjualannya masih mulut ke mulut mengandalkan relasi yang dimiliki. Jadi untuk penjualan produk itu punya segmen pasarnya masing-masing. Palingan persaingan disini itu ketika ada konsumen baru yang belum tahu tentang mebel Selobanteng mencari produk disini, yang saya lakukan paling mentok menjelaskan mengenai kualitas produk saya sendiri”.

Bapak Muttaha selaku Kepala Desa Selobanteng juga memberi tanggapan perihal persaingan yang ada:

“persaingan usaha itu hal yang lumrah, itu kan emang konsekuensi dari berbisnis. Banyak kok pengusaha yang bersaing dengan sehat, tapi tidak bisa dipungkiri pasti ada juga beberapa pengusaha yang berbisnis semaunya dengan menggunakan cara apapun untuk keberhasilan bisnisnya.

⁶⁹ Malitam, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 20 Mei 2024.

Saya pernah dulu punya program ingin mempersatukan pengusaha mebel yang ada di Selobanteng untuk dijadikan mitra bisnis, karena melihat mebel di Selobanteng ini punya potensi untuk dikenal oleh lebih banyak orang dengan kualitasnya yang bagus dan memiliki ciri khas tersendiri. Tapi program saya itu gak lama gagal mas, karena ada beberapa orang yang gak mau saya satukan jadi mitra bisnis. Dari situ kan terlihat kalo ada beberapa orang yang tidak mau ataupun tidak suka saya ajak untuk bersaing secara sehat”.⁷⁰

d. Keseimbangan (Adil)

Keadilan disini adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya atau hal ini sering disebut dengan proporsional, yakni memberikan ketentuan ataupun porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadar masing-masing. Perilaku keadilan menjadi cerminan utama dalam prinsip wirausaha syariah. Maka prinsip keadilan wajib untuk diterapkan di setiap aktivitas. Misalkan saja, pelayanan yang terjadi kepada mereka yang kaya dan miskin. Tentunya tidak boleh terjadi perbedaan dalam pelayanan, bagian yang kaya dilayani dengan baik dan demikian pula bagi yang miskin. Di sisi lain, keadilan ini akan menimbulkan keseimbangan dalam berdagang. Keseimbangan yang dimaksud adalah keterkaitan yang baik antara pedagang dan pembeli, bisa pula perdagangan dengan aspek sosial lainnya.⁷¹

Mas Adi menanggapi perihal pertanyaan saya tentang bagaimana cara bersikap adil terhadap konsumen:

⁷⁰ Muttaha, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 13 Mei 2024.

⁷¹ Thuba Jazil, Nur Hendastro, Prinsip & Etika Bisnis Syariah, (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 43.

“kalo dari saya pribadi berusaha untuk adil mas siapapun konsumennya. Tapi kadangkala manusia kan bisa khilaf mas, apalagi kalo udah ngomongin uang, bisa lupa segalanya. Tapi kalo dari saya sendiri mengusahakan untuk adil, karena dengan begitu konsumen merasa dihargai dan pastinya bakal balek lagi kalo udah percaya”.⁷²

C. Pembahasan Temuan

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1. Pembahasan ini akan disusun berdasarkan temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo

a. Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah adalah kapasitas suatu organisasi bisnis untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk serupa dengan pesaingnya, namun dengan biaya yang lebih efisien, mencapai level minimal. Ini melibatkan pengoptimalkan proses produksi, manajemen sumber daya, dan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.⁷³ Dalam konteks ini, faktor-faktor yang menjadi sumber keunggulan biaya dapat bervariasi tergantung pada struktur industri yang bersangkutan. Sumber-sumber tersebut meliputi pengejaran skala ekonomis, kepemilikan teknologi yang unggul, akses eksklusif terhadap bahan mentah, serta elemen-elemen lain yang relevan.

⁷² Adi Hasan, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 20 Mei 2024.

⁷³ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 50.

Hasil dari wawancara dengan informan menunjukkan bahwa pengusaha menerapkan strategi keunggulan biaya dengan cara sebagai berikut:

- 1) Substitusi bahan kayu jati dengan kayu Gamelina dilakukan karena perbedaan harga yang signifikan, dimana kayu jati memiliki harga yang lebih tinggi daripada kayu Gamelina.
- 2) Upaya untuk mengurangi biaya pengiriman dilakukan dengan cara yang membagi biaya tersebut antara pemilik usaha (30%) dan konsumen (70%), karena kendaraan yang digunakan untuk pengiriman adalah sewa dari pihak lain, bukan kepemilikan usaha.

b. Strategi differensiasi

Mendiferensiasikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan berarti menciptakan sesuatu yang dianggap unik oleh seluruh industri. Pendekatan untuk mencapai differensiasi bisa bervariasi, termasuk melalui citra merek, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, atau aspek lainnya. Idealnya, perusahaan mengembangkan differensiasi dalam beberapa dimensi untuk membedakan dirinya dari pesaing.⁷⁴

Jika berhasil diimplementasikan, differensiasi merupakan strategi yang efektif untuk mencapai laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang kuat untuk

⁷⁴ Michael E. Porter, Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 75-76.

menghadapi kekuatan persaingan, meskipun dengan pendekatan yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi membentuk penghalang terhadap persaingan karena menciptakan loyalitas merek di antara pelanggan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terungkap bahwa strategi diferensiasi dimiliki oleh semua pengusaha mebel di Desa Selobanteng. Hal ini disebabkan oleh keunikan ukiran yang dimiliki oleh para pengusaha mebel di Desa Selobanteng, yang membedakan produk mebel Selobanteng dari produk yang berasal dari daerah lain. Hal ini menciptakan identitas unik bagi mebel Selobanteng.

c. Strategi fokus

Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk mencapai tujuan mereka di semua industri, maka strategi fokus dikembangkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada target pasar tertentu, dengan semua kebijakan fungsional dibentuk berdasarkan prinsip ini. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa dengan cara ini, perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam melayani target pasar strategis yang lebih terbatas dibandingkan dengan pesaing yang beroperasi secara lebih luas. Sebagai hasilnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena dapat memenuhi kebutuhan target pasar tertentu dengan lebih baik,

atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini, atau bahkan mencapai keduanya. Meskipun strategi fokus mungkin tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi secara keseluruhan pasar, namun strategi tersebut sebenarnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut di dalam target pasar yang lebih spesifik.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa strategi fokus yang diterapkan oleh pengusaha mebel di desa Selobanteng berfokus pada:

- 1) Pengusaha mebel memiliki fokus prioritas tersendiri dalam pemilihan bahan baku. Ada yang memprioritaskan kualitas, juga ada yang memprioritaskan terjangkaunya harga produk.
- 2) Kebanyakan pengusaha mebel di Selobanteng berfokus menggunakan bahan dasar kayu jati.

2. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bersaing

Pengusaha Mebel

a. Jujur

Dalam dunia bisnis, kejujuran akan menimbulkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan juga suatu yang mendasar dalam kegiatan bisnis. Itu sebabnya, dalam rangka membangun kerangka kepercayaan itu seorang pelaku bisnis harus mampu bersikap jujur kepada mitra bisnisnya. Kejujuran ini dapat diimplementasikan dalam praktik penggunaan timbangan atau takaran yang sewajarnya

⁷⁵ Michael E. Porter, Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara), 77.

(tanpa kecurangan). Dengan demikian, sikap jujur tersebut kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.⁷⁶

Dalam hal ini, pengusaha mebel di desa Selobanteng sudah sudah ada yang sesuai dengan etika bersaing yang jujur, dimana pengusaha mebel disini mengatakan dengan jujur kayu apa yang digunakan sebagai bahan baku mebel. Tapi ada juga pengusaha nakal yang memanfaatkan konsumen baru yang tidak tahu-menahu mengenai harga mebel dinaikkan harganya sehingga menjadi lebih mahal.

b. Tanggung jawab

Dalam dunia bisnis, prinsip seperti itu juga sangat relevan. Meskipun pengusaha dapat menjalankan berbagai aktivitas bisnis dengan kebebasan yang diberikan, itu tidak berarti semuanya berakhir setelah mencapai satu tujuan, atau ketika bisnis tidak berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Setiap tindakan bisnis perlu dipertanggungjawabkan, baik itu dalam proses transaksi, produksi barang, penjualan, kesepakatan, dan aspek lainnya.

Pengusaha mebel di Desa Selobanteng menerapkan tanggung jawab tersebut dengan menyediakan sistem garansi yang berlaku untuk semua produk yang mereka hasilkan. Garansi ini disesuaikan dengan ketentuan dari masing-masing pengusaha, dan

⁷⁶ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah: Tujuan dan Aplikasi*, (Empatdua Media: Malang), 2018, 43.

kualitas produk mebel menjadi prioritas utama sebagai bukti tanggung jawab mereka sebagai pengusaha.

c. Melakukan persaingan yang sehat

Dalam segala keadaan, tidak dibenarkan untuk menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, membeli barang dari pedagang yang belum mengetahui harga pasar, atau berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk menipu pembeli lainnya. Meskipun hasil wawancara menunjukkan bahwa masih ada beberapa pengusaha di Desa Selobanteng yang terlibat dalam persaingan yang tidak sehat, baik itu dengan sengaja atau tidak, demi memperoleh keuntungan yang lebih besar.

d. Keseimbangan (Adil)

Interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan dan dianggap

penting.⁷⁷

Para pengusaha mebel Desa Selobanteng berusaha memaksimalkan diri untuk adil dalam melayani konsumen, agar menimbulkan keseimbangan dalam bisnis. Keseimbangan yang dimaksud adalah keterkaitan yang baik antara pedagang dan pembeli, bisa juga terhadap aspek lainnya.



⁷⁷ Destiya Wati, Suyudi Arif, Abristadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humairo Shop," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 5, No. 1, 2022, 144. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo:

1. Dalam penggunaan strategi biaya rendah. Para pengusaha mebel memiliki strategi tersendiri, seperti menggunakan kayu Gamelina yang lebih terjangkau secara harga dibandingkan dengan kayu jati. Selain itu, ada juga yang menerapkan kebijakan membagi sebagian biaya pengiriman kepada konsumen. Sedangkan untuk strategi differensiasi secara langsung ada dan dimiliki oleh keseluruhan pengusaha mebel yang ada di Desa Selobanteng, ukirannya yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk mebel Selobanteng dengan produk mebel daerah lain. Sedangkan untuk strategi fokus pengusaha mebel memiliki fokusnya masing-masing, ada yang memprioritaskan kualitas dan ada juga yang berfokus pada biaya rendah.
2. Secara etika bisnis Islam, strategi bersaing pengusaha mebel dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa strategi persaingan yang diterapkan oleh pengusaha mebel dapat dibagi menjadi dua: ada yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan ada pula yang tidak sesuai. Secara umum, strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Akan tetapi, masih terdapat pengusaha yang terlibat dalam praktik yang

melanggar etika bisnis Islam, seperti kurang jujur dan transparan dalam berdagang, menerapkan persaingan yang tidak sehat antar pedagang untuk mendapat pangsa pasar. Hal itu tidak sesuai dengan aturan etika bisnis islam yang berlaku.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo mengenai judul tersebut, demikian saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

1. Pengusaha mebel bisa bersaing dengan pengusaha lain dengan cara yang tidak melanggar aturan etika bisnis Islam.
2. Menjadikan etika bisnis Islam sebagai rujukan dalam menjalankan bisnis.
3. Membentuk aliansi/persekutuan untuk proyek kerja sama bisnis (mitra bisnis).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Bahtiar, Raden Marsha Aulia Hakim, Devi Melisa Damiri, Fithriya Zahra. "Business Strategy Analysis On SMEs Bamboo Crafts In Bandung". *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 3, (Desember 2017). <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/download/16491/7810>.
- Abdussamad, Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Syakir Media Press, 2021.
- Adzkiya', Ubbadul. "Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW". *Jurnal Iqtisad*, 4, no. 1. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/IQTISAD/article/view/2000>.
- Agustina, Made Dian Putri, Lukmanul Hakim Aziz Khaerana, Nandang Ihwanudin, Irwan Moridu, Elsy Rumondang Damanik Titus Kristanto, Rudy Irwansyah, Elly Astuti, Dedeh Afifah, Nuhbatul Basyariah. *Etika Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Anita, Siska Yuli. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1, 2022.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-kasus Kontemporer)*. Sulawesi Selatan: IPN Press, 2022.
- Fanshurna, Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU", *Journal of Indonesian Social Society*, no. 3 (Oktober 2023): 114-119. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i5.189>
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media), 2019.
- Fitriadi, Barkah, Soekarto, Sunarti. "Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif". Universitas Brawijaya Malang.
- Grant, Robert M. *Contemporary Strategy Analysis*, (Chichester: Wiley, 2010).
- Gumilang, Nanda Akbar. "Pengertian Wawancara". Gramedia blog. Diakses Pada 7 Desember 2023. <https://gramedia.com/literasi/wawancara/> .
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023.

- Hintoro, Septian, Agustinus Fritz Wijaya. “Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’s Five Forces”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6, (Juli 2021). <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>.
- Iftikar, Muhamad Zaki, Afwan Utama, Nanda rahmadhi, Muhammad Yuananto, Reyhan Pratama, Salsabilah Wardani. “Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel”. *Journal of Management and Business* 7, no. 2, (Oktober 2022).
- Irawan, Miko. “Analisis Strategi Bersaing Pada Indonesian Creative School Pekanbaru”, *Jurnal Niara* 15, no. 1, (Mei 2022).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses pada 10 September 2023. <https://kbbi.web.id/mebel>.
- Latif, Abdul. “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam”. Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo 3, No. 2, (Desember 2017). <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717>.
- Ma’una, Khusnia Latifatul, Siswahyudianto. “Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil”. *Jurnal Administrative Science* 3, no. 1, (Mei 2022).
- Masruroh, Nikmatul, Farah Zahidah, “Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, no. 1 (2019). <http://www.istinbath.or.id>
- Maulida, Zenitha, Dewi Rosa Indah. “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis”. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2, no. 3 (Juni, 2021).
- Mufid, Moh., *Maqashid Ekonomi Syariah: Tujuan dan Aplikasi*. (Empatdua Media: Malang), 2018.
- Nabila, Alifia, Andhika Anandya. “Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan”. *Jurnal Riset Akuntansi* 2, no. 1, (Juli 2022).
- Novianto Efri. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Nurmadiansyah M. Toriq. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek*. Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (New York: Free Press, 1985).

- Porter, Michael E. *Strategi Bersaing: Teknik menganalisis Industri dan Pesaing*. (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara).
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal of Indonesian Social Society*, no. 1 (Februari 2024): 17-21. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami, Khamdan Rifa’i, Abdul Rokhim, “Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Communication*, no. 2 (Desember 2021): 39-63.
- Rahmawati, Azizah, Shintya Terisna Sari, “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern,” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, (Desember 2023): 11.
- Sembiring, Rasmulia. *Pengantar Bisnis*. (La Goods Publishing), 2014.
- Sembiring, Sari Indah Oktanti. “Penerapan Strategi Bersaing UMKM dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 25, no. 1, (Januari 2020).
- Sofianto, Cessye Grifella, Feren Lorensia Sutanto, Missy Irianjani, Natasha Ivana Salim, Vabia Martha Regina, Ramdani Bayu Putra. “Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”. *The Academy Of Management and Business*, 1, no. 1, (Februari 2022).
- Subekti, Freedianingtias, Sophia Puspita Ningrum, Eva Dwi Kurniawan. “Persaingan Bisnis Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala”. *Jurnal Mahasiswa Kreatif dan Inovasi* 2, no. 1, (Desember 2023). <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2070>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2016).
- Surif. “Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. (Skripsi, IAIN Jember, 2020).
- Tribunjatim.com, “Program Hutan Rakyat Selobanteng Paiton Energy-POMI, Hasilkan Dekarabonisasi dan Warga Sejahtera”, 30 November, 2021. Diakses pada 9 September 2023. <https://www.google.com/amp/s/jatim.tribunnews.com/amp/2021/11/30/>

program-hutan-rakyat-selobanteng-paiton-energy-pomi-hasilkan-dekarbonisasi-dan-warga-sejahtera.

Uddin, Safar, “Persaingan Usaha”, *Kewirausahaan*, (Maret, 2022). Diakses pada 21 Desember 2023.
<https://www.researchgate.net/publication/359367718>.

University Of Cambridge. *Strategi Kompetitif Generik Porter* (Cara Bersaing). Diakses pada 6 Desember 2023.

Wati, Destiya, Suyudi Arif, Abristadevi, “Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humairo Shop,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 5, No. 1, 2022.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto. *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Zulaikah, Nova Purnama Sari. “Urgensi Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online”. *Jurnal Cahaya Mandalika* (Lampung).
<https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1647/1351>.



MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha 2. Strategi bersaing 3. Etika bisnis Islam 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian persaingan usaha a. Pengertian strategi bersaing b. Macam-macam strategi bersaing c. Tujuan strategi bersaing a. Konsep etika bisnis Islam b. Etika bersaing dalam Islam c. Larangan dalam etika bisnis Islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pihak Desa b. Pengusaha mebel 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif Deskriptif 2. Jenis penelitian lapangan 3. Sumbek penelitian menggunakan <i>purposive</i> 4. Teknik pengambilan data (observasi, wawancara, dokumentasi) 5. Metode analisis data (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) 6. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo? 2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Akbar

Nim : 201105020018

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”** Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 1 Oktober 2024



Faisal Akbar
NIM. 201105020018

PEDOMAN WAWANCARA

1. Kepala Desa
 - a. Bagaimana pembagian wilayah di Desa Selobanteng?
 - b. Bagaimana sejarah Industri Mebel di Desa Selobanteng?
 - c. Bagaimana pandangan Bapak mengenai persaingan peengusaha mebel di Selobanteng?
2. Pemilik usaha mebel
 - a. Berapa lama usaha mebel milik bapak berdiri?
 - b. Bagaimana proses produksi mebel?
 - c. Untuk patokan harga, apa saja yang perlu diperhitungkan?
 - d. Pangsa pasar produk?
 - e. Bagaimana strategi dalam menghadapi pesaing?
 - f. Apa alasan bapak menggunakan strategi tersebut?
 - g. Apa saja kendala yang dihadapi oleh bapak dalam bersaing?
 - h. Bagaimana solusi bapak dalam mengatasi kendala tersebut?
3. Pekerja
 - a. Apa benar strategi pemilik usaha disini menggunakan strategi tersebut?
 - b. Apa alasannya menggunakan strategi tersebut?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 320 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

08 Mei 2024

Kepada Yth.
Pengusaha mebel Desa Selobanteng
Kec. Banyuglugur, Kab. Situbondo, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Faisal Akbar
NIM : 201105020018
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi bersaing pengusaha mebel di Desa Selobanteng di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Kampus Dekat, Bidang Akademik,
Nurti Widyawati Islami Rahayu



3

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hatim

Jabatan : Pengusaha mebel

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Faisal Akbar

NIM : 201105020018

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Selobanteng untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Situbondo, 29 September 2024

Pengusaha Mebel Selobanteng



HATIM

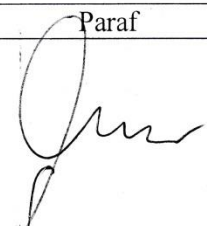
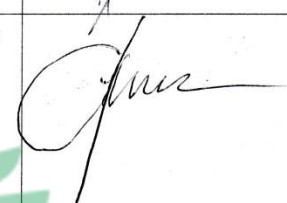

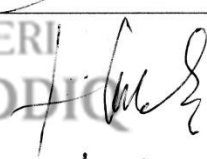
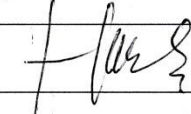
Jurnal Kegiatan Penelitian di Pengusaha Mebel Desa Selobanteng

Nama : Faishal Akbar

Nim : 201105020018

Judul : Strategi Bersaing Pengusaha Mebel di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Lokasi : Usaha mebel di Desa Selobanteng, Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo.

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Senin/13 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none">Menyerahkan surat izin penelitian ke pengusaha mebel Desa Selobanteng.Wawancara dengan Bapak Muttaha selaku Kepala Desa Selobanteng.	
2.	Senin/20 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none">Wawancara dengan Bapak Aziz selaku ketua BUMDes Selobanteng.Wawancara dengan Bapak Malitam selaku pengusaha mebel.	
3.	Selasa/21 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none">Wawancara dengan Mas Adi selaku pengusaha mebel.Wawancara dengan Bapak Samsudin selaku pekerja Mebel.	
4.	Sabtu/28 September 2024	<ul style="list-style-type: none">Wawancara dengan Bapak Hatim selaku pengusaha mebel.Wawancara dengan Mas Anwar selaku pekerja mebel Desa Selobanteng	
5.	Minggu/29 September 2024	<ul style="list-style-type: none">Mengurus surat selesai penelitian.	

Pengusaha Mebel Selobanteng



HATIM



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Muttaha selaku Kepala Desa Selobanteng
Senin, 13 Mei 2024



Wawancara dengan Bapak Abdul Aziz selaku Ketua BUMDes
Senin, 20 Mei 2024



Wawancara dengan Bapak Hatim selaku pengusaha mebel
Senin, 28 September 2024



Wawancara dengan Bapak Samsudin selaku pekerja mebel
Senin, 28 September 2024



Wawancara dengan Bapak Malitam selaku pengusaha mebel
Senin, 20 Mei 2024



Wawancara dengan Mas Adi selaku pengusaha mebel
Senin, 21 Mei 2024



Wawancara dengan Mas Anwar selaku pekerja mebel
Senin, 21 Mei 2024



Usaha mebel milik Bapak Hatim
Senin, 28 September 2024



Usaha milik Bapak Malitam

Senin, 20 Mei 2024



Usaha milik Mas Adi

Senin, 21 Mei 2024

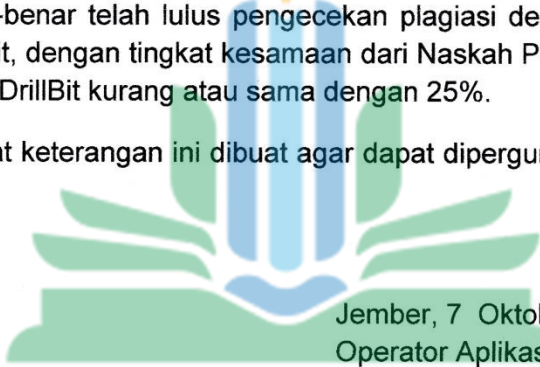
SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Faisal Akbar
NIM : 201105020018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bersaing Pengusaha Mebel Di Desa Selobanteng Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

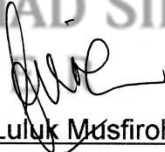
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 7 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Luluk Mufiroh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;


Nama : Faisal Akbar
NIM : 201105020018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Pengusaha Mebel Desa Selobantang
Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Dalam Perspektif
Etika Bisnis Islam

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 1 Oktober 2024

Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah



Sofiah, M. E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Faisal Akbar
NIM : 201105020018
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 18 Oktober 2001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi
No.telpon : 089531665680
Email : akbar.sall18@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

1. Taman Kanak-kanak : TK Tunas Nelayan
2. Sekolah Dasar : SDN 2 Kedungrejo
3. MTS : MTs Kebunrejo
4. MA : MA Kebunrejo
5. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember