

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertumbuhan globalisasi pada era bisnis masa kini meningkat kian cepat, dimana pada setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan dari kegiatan bisnisnya. Serangkaian terobosan baru serta strategi yang dilakukan bertujuan sebagai langkah dalam mencapai tujuan perusahaan, akan tetapi perusahaan tidak menjadikan strategi yang diterapkan untuk memperoleh tingkat penjualan melainkan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana cara agar perputaran pada bisnis tetap berjalan, sementara itu perusahaan tetap harus melakukan fungsi utama dari marketing sebagai usaha dalam menarik konsumen yang dapat menjadikan keuntungan untuk Perusahaan

Pengertian cafe (Warung kopi) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Warung kopi termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Istilah Cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun

hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang

Warung kopi juga menjadi suatu media untuk bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat menjumpai warung kopi yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjungnya pun berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai (negeri dan swasta), mahasiswa/pelajar bahkan ada juga komunitas-komunitas tertentu¹. Dari segi kenyamanan pun, warung kopi memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai.

Etika bisnis Islam mengacu pada kerangka kerja yang didasarkan pada nilai-nilai Islam, termasuk keadilan, transparansi, kehalalan produk, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam pengambilan keputusan bisnis dan menekankan pentingnya mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan secara etis².

Bagi seorang muslim memandang bisnis hanyalah pelaksanaan perintah Allah untuk mencarinya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk melakukan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah sarana untuk berlomba menjadi yang terbaik (fastabiqul

¹ Manajemen Strategi untuk Bisnis Kecil dan Menengah" – Rhenald Kasali

² Etika Bisnis Islami" – M. Syafii Antonio

khairat), terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing. Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah;148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ

شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”(Qur’an Kemenag, al-Baqarah;148)

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al Qur’an : pertama, melarang bisnis yang dilaku kan dengan proses kebatilan (QS. 4:29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa besar (QS.4:30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS.4:31). Kedua, Bisnis tidak boleh mengandung unsur riba (QS. 2:275). Ketiga, kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah (QS. 9:34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya. Keempat, melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman (QS. 11:85), sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. 7:85, QS. 2:205). Kelima, menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidakadilan. Keenam, pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik

bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS. 7:85, QS.2:205).

Pada kondisi dunia bisnis warung kopi saat ini dengan mudahnya banyak dijumpai di sekitar kita terutama area sekitar kampus, maka dari itu strategi dalam menghadapi persainganpun semakin ketat. Setiap pemilik usaha dituntut untuk sigap dalam membaca situasi dan bersiap untuk ikut menyesuaikan kondisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Proses dalam persaingan ini untuk menjadikan kesan dari perusahaan terhadap konsumen terlihat lebih baik, seperti dengan memberikan pelayanan terbaik, menghasilkan produk yang berkualitas, menawarkan promosi baik dari segi tempat maupun produk untuk mendapatkan konsumen melalui social media agar lebih mudah serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen³.

Bisnis warung kopi memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang nyaman. Dengan demikian banyaknya warung kopi yang ada di sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura maupun warung kopi yang berdiri maka akan semakin terlihat adanya persaingan bisnis warung kopi yang semakin ketat. Selain itu bagaimana cerdasnya para owner pemilik warung kopi maupun pemilik warung kopi untuk membuat inovasi supaya warung kopi maupun kedainya tidak lekang oleh zaman.

³ Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Hal tersebutlah yang menjadikan terjadinya persaingan usaha antar warung kopi yang cukup ketat, ini dikarenakan adanya beragam kebutuhan dari konsumen terhadap karakter dari masing-masing yang dimiliki warung kopi. Dengan situasi inilah, pemilik atau pengelola dari warung kopi tidak hanya dapat menjual produk dan jasa yang dimilikinya, melainkan juga harus memiliki kemampuan dalam memasarkan usahanya agar jumlah dapat terus meningkat. Selain itu juga, pentingnya mendapati situasi lingkungan dalam dari perusahaan sehingga perusahaan bisa menciptakan arah untuk suatu usaha yang cocok untuk menjaga tingkat minat customer pada tingkat yang mampu memperoleh keuntungan baik dari segi pendapatan maupun pada volume penjualan bagi café yang ada sekitar kampus Universitas Trunujoyo Madura. Lokasi dari adanya jumlah warung kopi ini pun tidak saling berjauhan bahkan dengan titik lokasi yang sangat dekat dengan warung kopi lainnya.

Dalam konteks studi ini, pendekatan etika bisnis Islam akan diterapkan untuk menganalisis persaingan bisnis di antara warung kopi-warung kopi yang ada di sekitar kampus Universitas Trunujoyo Madura. Seperti yang kita tahu bahwa daerah telang selain di dominasi oleh persaingan sembako sebagai kebutuhan pokok mahasiswa, di daerah telang juga cukup ketat dalam persaingan bisnis warung kopi yang mana meskipun bukan masuk dalam kategori kebutuhan pokok namun warung kopi merupakan tempat yang juga sering di kunjungi mahasiswa tiap harinya seperti untuk mengerjakan tugas,

berkumpul bersama teman dan lain sebagainya⁴. Hal ini tentu bisa kita lihat sebagai peluang bisnis makanya untuk di daerah telang sendiri persaingan antar warung kopi dalam menarik minat pelanggan cukup ketat.

Urgensi dalam penelitian ini dikarenakan adanya persaingan warung kopi yang tidak sehat yang mana ada warung kopi yang melakukan persaingan dengan melanggar etika bisnis islam dengan cara membuang bangkai kepada warung kopi A sehingga dengan adanya bangkai tersebut warung kopi A mengalami penurunan minat pengunjung di karenakan ketidaknyamanan dengan bau bangkai bagi para pengunjung hal itu juga sangat berpengaruh terhadap pemasukan warung kopi A dan hal tersebut sangat tidak sesuai dengan etika bisnis yang ada dalam agama islam, Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERSAINGAN BISNIS WARUNG KOPI : PENDEKATAN ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI WARUNG KOPI SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA).

Pentingnya etika bisnis dalam Perusahaan dapat membentuk suatu nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan untuk menciptakan suasana hubungan yang adil dan sehat baik itu dengan sesama rekan kerja maupun konsumen. Dari etika bisnis itulah secara tidak langsung akan mendorong adanya sikap tanggung jawab dalam menjalankan bisnis sehingga segala aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar.

⁴ 9Abdul Latif, Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam, (Ponorogo, Islamic Economic Journal,2017), Desember 2017 vol.3, No.2, h.174

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, pemilik cafe sering kali berusaha mengembangkan strategi dan taktik yang beragam. Seperti kelancaran wifi, desain warung kopi, tempat parkir, aneka makanan dan minuman yang beragam serta pelayanan yang ramah, dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu strategi pembisnis untuk bisa menarik pelanggan dalam menjalankan bisnis mereka. Selain itu, pemilik warung kopi penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang relevan, terutama dalam konteks masyarakat yang memiliki landasan agama kuat, seperti Islam.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jabarkan di atas, maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persaingan antar warung kopi di sekitar kampus UTM?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam persaingan antar warung kopi?
3. Bagaimana Solusi menghadapi persaingan antar warung kopi yang ada di sekitar kampus UTM ?

3. Tujuan penelitian

Berdasarkan inti permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor yang yang mempengaruhi persaingan antar warung kopi.

2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam persaingan antar warung kopi.

4. Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini di harapkan menjadi rujukan, referensi, juga bacaan dan bisa menjadi refrensi bahan pustaka, dan juga untuk memper dalam dan mengembangkan ilmu ekonomi terutama ekonomi islam.

b. Secara praktis

1. Bagi akademis sebagai tambahan informasi dalam mengembangkan ilmu ekonomi islam khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antar warung kopi dan penerapan etika bisnis islam dalam persaingan antar warung kopi yang berstudi di sekitar kampus universitas trunojoyo Madura.
2. Bagi penulis sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan juga analisis masyarakat sekitar, juga untuk melengkapi syarat untuk mendapatkan gelar s.e.i ekonomi syariah pada fakultas keislaman universitas trunojoyo Madura.
3. Bagi masyarakat, sebagai pengetahuan dasar terhadap kondisi sosial yang ada di lingkungan sekitar.

5. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang persaingan usaha yang bisa dijadikan sebagai pandangan dan referensi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Yanita Hendarti melakukan penelitian tentang “Warung HIK Bertahan Dalam Persaingan Usaha Di Kota Karanganyar”.⁵ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana upaya yang harus dilakukan oleh pedagang warung HIK (pedagang pendatang dari luar kota Karanganyar) supaya mampu untuk bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang berada di kota Karanganyar. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hampir diseluruh jalan protokol yang berada di kota Karanganyar ada pedagang HIK. Selain pedagang warung HIK mereka juga mempunyai pesaing lain yaitu warung makan remanen dan warung makan permanen. Pedagang warung HIK mampu bersaing terbukti bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan. Mereka bisa bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha ini didorong dari segi keterampilan, semangat kerja yang tinggi dan modal sosial yang berperan diantara pedagang warung HIK.
2. Dina Marista “Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Berlallau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis

⁵ Yanita Hendarti, “Warung HIK Bertahan Dalam Persaingan Usaha Di Kota Karanganyar”, 2016

Islam”.⁶ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha yang berada di pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat tinjauan etika bisnis islam para pedagang. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang lebih cenderung ke deduktif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persaingan usaha yang ada di pasar Kenali memiliki 5 aspek yaitu harga, tempat, produk dan purna jual. Disamping itu ada 5 aspek pula dalam prinsip etika bisnisnya meliputi prinsip tauhid, kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab sosial. Dari beberapa pedagang yang telah diwawancarai bahwa sebagian banyak para pedagang berprinsip jujur yang mana mereka tidak menyembuyikan adanya cacat dalam suatu barang dan sebagian besar mereka memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melakukan persaingan usaha. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang saya lakukan ini yaitu persaingan usaha warung kopi di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo dalam Perspektif Pasar Monopolistik yang dimana menjelaskan terdapatnya banyak penjual, jenis barangnya bersifat diferensiasi produk, penjual mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga dan penjual bebas untuk keluar masuk pasar.

⁶ Dina Marista, Skripsi: “Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam” (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018)

3. Rizky Ikhwan “Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)”.⁷ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi apa yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang diterapkan yaitu metode Blue Ocean Strategy. Berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan di kedai kopi nongkring yaitu strategi yang memberikan fasilitas untuk sekolah barista bagi pemula, menambah varian kopi dan menu baru yang selama ini belum ada. Selain itu harus mengurangi atribut nilai pembeli yaitu harga suatu produk dan atribut yang perlu untuk diingat yaitu inovasi produk, kualitas produk, kualitas bahan dan juga kenyamanan tempat.
4. Erna “Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”.⁸ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pada cafe di Kota Parepare. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa menggunakan metode SWOT, para pemilik cafe memahami tentang persaingan produk, persaingan harga, persaingan pelayanan dan persaingan cafe yang berada di Parepare ini sudah sesuai dengan etika bisnis dalam islam. Dari penelitian ini memiliki persamaan

⁷ Rizky Ikhwan, Skripsi: “Analisis Perencanaan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring” (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

⁸ Rizki Saputra, Skripsi: “Persaingan Usaha Antara Indomaret Dengan Minimarket 212 Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Di kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu)” (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019)

dengan penelitian yang saya lakukan ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melakukan persaingan usaha. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang saya lakukan ini yaitu persaingan usaha warung kopi di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo dalam perspektif pasar monopolistik yang dimana menjelaskan terdapatnya banyak penjual, jenis barangnya bersifat diferensiasi produk, penjual mempunyai sedikit kekuasaan untuk mempengaruhi harga dan penjual bebas untuk keluar masuk pasar.

5. Rizki Saputra “Persaingan Usaha Antar Indomaret dengan Minimarket 212 dalam Perspektif Hukum ekonomi Syariah”.⁹ Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui bentuk antara persaingan usaha indomaret dan minimarket 212 mart di Kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu untuk mengetahui dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persaingan usaha yang dimiliki indomaret dan 212 mart ini menggunakan praktek monopoli yang berarti terjadi persaingan yang tidak sehat. Para konsumen lebih mengenali indomaret dari pada 212 mart dan ada beberapa dari konsumen yang mengeluh karena sebagian harga pada label tidak sesuai. Persaingan usaha ini termasuk persaingan yang sehat sesuai dengan hukum ekonomi syariah dan ada pula yang tidak sesuai dengan hukum ekonomi syariah.

⁹ David K. Hatch, *Inspirasi Untuk mencapai Kehidupan yang Bermakna*, terj Sofia Mansoor, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), hlm.29

6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dalam penelitian ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori dalam penelitian ini membahas kajian teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini memuat metode yang akan di gunakan untuk penelitian, seperti : Pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah dibahas, dan berisi sara untuk peneliti selanjutnya.