ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN DI KOTA BUKITTINGGI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng)

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh :

RIZNI AULIA QADRI
3212.044

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

1437 H / 2016 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Rizni Aulia Qadri Bp. 3212.044**, dengan judul "**Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perpektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng).**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Yefri Joni MA**
NIP. 197110252003122002	**NIP. 197302062003121004**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng) , Bp. 3212.044**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Senin tanggal 30 Agustus 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2016

Tim Penguji,

Ketua

Ali Rarman SH.MH
NIP. 19711226199903 1002

Penguji Utama

Ali Rarman SH.MH
NIP. 19711226199903 1002

Penguji Pendamping
(Pembimbing)

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 19711025200312 2002

Gusril Basir SH. M.Hum
NIP. 19660817994031005

Yefri Joni, S.Ag, MA
NIP. 19760[illegible]062003121004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harifandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
KATA PENGANTAR……..i
DAFTAR ISI……iv
DAFTAR TABEL……...…….v
ABSTRAK……..……...…vi
BAB I PENDAHULUAN
A. LatarBelakang....1
B. IdentifikasiMasalah....7
C. RumusanMasalah....8
D. TujuandanKegunaanPenelitian....9
E. PenjesanJudul....10
F. SistematikaPenulisan....11
G. KajianTerdahulu....12
BAB II LANDASAN TEORI
A. Pengertian StrategiBersaing....14
B. PengertianStrategiBersaingmenurutPerspekifEkonomiislam....17
a.DasarPemikiranTentangPersainganDalam Islam....22
b.KonsepPersaingan Yang BenarMenurutAjaran Islam....25
c.Dasar-DasarPersainganDalam Islam....27
C. Tujuan Yang MendorongPersaingan Usaha....31
D. DampakPositifAdanyaPersaingan Usaha....33
C. KeunggulanKompetitif Usaha....40
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian....43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian....43
C. Sumber Data....43
D. Teknik Pengumpulan Data....44
E. TeknikAnalisa Data....44
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN
I. Simpang Raya....46
II. Gon Raya....52
III. Family Benteng....58
IV. PandanganEkonomi Islam TentangPersaingan Usaha....65
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan....68
B. Saran……..……..68
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 JumlahKunjunganWisatawankekotaBukittinggiBerdasarkan yangMenginap di Hotel Tahun 2010-2014. 4

Tabel1.2JumlahRumahMakan di Kota BukittinggiBerdasarkanSistem Billing Tahun 2013-2015..... 6

Tabel 4.1StrukturperusahaanRumahMakanSimpang Raya 47

Tabel 4.2StrukturperusahaanRumahMakanGon Raya..... 53

Tabel 4.3StrukturperusahaanRumahMakan Family Benteng 59

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng) "** Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih, pertama sekali kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda **Zakaria** dan Ibunda **Sumarni** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga juga kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dan Bapak/Ibu Wakil Rektor, Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi ini dan selaku pembimbing II.

2. **Ibu Era Sonita, SE, M.Si** Selaku Wakil Dekan II dan Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **Fajrul Wadi SAg, MA** Selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak selaku pimpinan sekaligus pengusaha rumah makan "Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng" beserta karyawan/i yang telah memberikan izin untuk meneliti.
6. Rasa hormat penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan dengan kasih sayang dan cinta yang tulus serta memberikan dorongan baik secara materil dan spiritual sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini

7. Kakak-kakak tersayang terima kasih atas do'anya dan seluruh keluarga besar, terima kasih telah memberikan motivasi baik dari moril maupun materil kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
8. Seluruh teman seperjuangan Mahasiswa/i IAIN Bukittinggi, Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2012. Terima kasih atas semua canda tawa, support dan berbagai macam pengalaman kalian semua. Indahnya persahabatan.
9. Rekan-rekan, sahabat, teman sejawat yang tak sempat penulis tuliskan satu persatu namanya,dan terima kasih untuk supportnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengulasan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak untuk penulisan selanjutnya. Sehingga, kesempurnaan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berperan serta dalam pengembangan ilmu yang penulis geluti saat ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan memohon ampun dari dosa dan kekhilafan.

Bukittinggi, Januari 2016

Penulis

RIZNI AULIA QADRI
NIM. 3212.044

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul : "**AnalisisStrategiBersaingRumahMakan di Kota BukittinggiMenurutPerspektif Islam (StudiKasusRumahMakanSimpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng)"** Skripsi ini ditulis oleh RizniAuliaQadri, BP.3212.044. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi 1436 H / 2016 M.

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Analisis membandingakan hasil wawancara informan dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan analisis perbandingan perpektif ekonomi dan perfektif ekonomi islam. Dengan hasil penelitian prinsip-prinsip bersaing yang dijalankan oleh Rasulullah SAW yang terdiri dari beberapa hal seperti:Shidiq,hal inilah yang dilakukan oleh rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng dalam melakukan usahanya, rumah makan ini selalu menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, apalagi dalam pengolahan produk dan dalam menetapkan harga.Kreatif, berani, dan percaya diri.Ketiga hal ini mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. berani dalam mengembangkan serta membangun bisnis/usaha dengan kereatif dan percaya diri, inilah yang menjadi pedoman bagi pemilik usaha. Bapak Muhammad Rusdi SE, Bapak Sahril dan Bapak Yulbraifely mulai membangun sebuah usaha dengan kreatif, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam usaha tambahan yang dijalankannya.Tabligh, mampu berkomunikasi dengan baik, misalnya berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam sebuah perusahaan, harus mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, dan sopan kepada pelanggan, karena pelanggan adalah hal yang terpenting bagi lancarnya sebuah perusahaan. Berlaku adil, Pada dasarnya pesaing akan memperbesar pasar, sebab tampa adanya seorang pesaing maka industri tidak akan berkembang, kemudian seorang pesaing perlu diikuti, mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana yang bagus lah yang akan ditiru.Berbuat yang terbaik dari sisi produk/jasa dan harga, hal ini dapat tergambar pada strategi yang dilakukan rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng, yang mana harga yang ditawarkan oleh pemilik rumah makan sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Pemilik rumah makan tidak ingin mengambil keuntungan yang terlalu tinggi kepada pelanggannya. Karena apabila harga yang ditawarakan tidak sesuai dengan jasa yang ditawarkan, maka pelanggan yang datang akan berkurang.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam konteks sistem ekonomi, islam mempunyai model, karakter dan rumusan-rumusan teori yang dapat digunakan umat islam dalam menjalankan usahanya, baik konsumsi, produksi maupun distribusi.[1]

Kitab suci Al-quran sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh Al-quran dinamakan mencari *karunia ailahi* atau *fadhalullah* sebagaiman firman Allah SWT:

وَلَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُوا۟ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا۟ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.* (QS. Al-Baqarah: 188)

Dan QS.Al-Baqarah:198 yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُوا۟ فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya *: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.* [2]

---

[1] Dede Nurohman *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta :Teras 2011) ha14

[2] Departemen Agama RI, Syaamil Quran.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Masalah bisnis dalam Alquran tidak terpisahkan dari nilai syar'i. Para fuqaha' pun merumuskan kaidahnya*: Al ashlu fi al-af'al at-taqayyad bi ahkam asy-syar'iy* (pada pokoknya segala aktivitas itu terkait dengan ketentuan-ketentuan syariah). Ini berarti syariah merupakan nilai utama dan pertama yang menjadi payung strategi dan taktis setiap aktivitas bisnis.

Segala ketentuan perekonomian dan trasaksi bisnis menurut ajaran islam yang bersumber dari Alquran adalah untuk memperlihatkan hak individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, syariah mengharamkan penghianatan, penipuan, dan memakan riba, karena keuntungan yang didapat dengan cara-cara tersebut pada hakikatnya diperoleh dengan mendatangkan kemudaratan kepada orang lain.[3]

Kota Bukittinggi adalah kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia. Kota ini juga pernah menjadi ibu kota Provinsi Sumatera dan Provinsi Sumatera Tengah.[4] Bukittinggi pada zaman kolonial

[3] A. Kadir, HukumBisnisSyariahDalamAlquan(Jakarta: Amzah 2010)hal 55-56

[4]Pramoedya Ananta Toer, Koesalah Soebagyo Toer, Ediati Kamil; Kronik Revolusi Indonesia: 1947, Kepustakaan Populer Gramedia, 2001 hal 72

Belanda disebut dengan*Fort de Kock* dan dahulunya dijuluki sebagai *Parijs van Sumatra*.

Kota ini merupakan tempat kelahiran beberapa tokoh pendiri Republik Indonesia, di antaranya adalah Mohammad Hatta dan Assaat yang masing-masing merupakan proklamator dan pejabat presiden Republik Indonesia. Selain sebagai kota perjuangan, Bukittinggi juga terkenal sebagai kota wisata yang berhawa sejuk, dan bersaudara (*sister city*) dengan Seremban di Negeri Sembilan, Malaysia.

Pariwisata memberikan dampak yang cukup signifikan seperti mempercepat pertumbuhan daerah-daerah urban, meningkatkan hasil kesenian dan budaya pada umumnya, memperluas pasar industri produk serta memberikan efek pengganda pada negara penerima kunjungan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Kota Bukittinggi. Banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Pada tahun 2012, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi kota ini mencapai 26.629 orang. Saat ini di Bukittinggi terdapat sekitar 60 hotel dan 15 biro perjalanan.[5] Hotel-hotel yang terdapat di Bukittinggi antara lain The Hills, Hotel Pusako, dan Grand Rocky Hotel.

[5]Dinas Pengelolaan Keungan dan Asset Daerah Kota Bukittinggi

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bukittinggi Berasarkan Yang Menginap Tahun 2010-2014

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah wisatawan	329.922	358.875	386.995	436.213	433.038

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi

Tempat wisata yang ramai dikunjungi wisatawan adalah Jam Gadang, yaitu sebuah menara jam yang terletak di jantung kota sekaligus menjadi simbol bagi kota yang berada di tepi Ngarai Sianok. Ngarai Sianok merupakan salah satu objek wisata utama. Taman Panorama yang terletak di dalam kota Bukittinggi memungkinkan wisatawan untuk melihat keindahan pemandangan Ngarai Sianok. Di dalam Taman Panorama juga terdapat gua bekas persembunyian tentara Jepang sewaktu Perang Dunia II yang disebut dengan Lubang Japang. Untuk mengunjungi nagari Koto Gadang di bawah Ngarai, wisatawan bisa melalui Janjang Koto Gadang. Jenjang yang memiliki panjang sekitar 1 km ini, memiliki desain seperti Tembok Besar China atau yang disebut dengan Janjang Greatwal.

Di Taman Bundo Kanduang terdapat replika Rumah Gadang yang berfungsi sebagai museum kebudayaan Minangkabau. Kebun Binatang Bukittinggi dan Benteng Fort de Kock, dihubungkan oleh jembatan penyeberangan yang disebut Jembatan Limpapeh. Jembatan penyeberangan

Limpapeh berada di atas Jalan A. Yani yang merupakan jalan utama di Kota Bukittinggi.

Pasar Ateh (Pasar Atas) berada berdekatan dengan Jam Gadang yang merupakan pusat keramaian kota. Di Pasar Ateh terdapat banyak penjual kerajinan tangan dan bordir, serta makanan kecil oleh-oleh khas Sumatera Barat, seperti keripik sanjai (keripik singkong ala daerah Sanjai di Bukittinggi) yang terbuat dari singkong, karupuak jangek yang dibuat dari bahan kulit sapi atau kerbau, dan karak kaliang, sejenis makanan kecil khas Bukittinggi yang berbentuk seperti angka 8.

Kota Bukittinggi terletak pada rangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang Sumatera, dan dikelilingi oleh dua gunung yaitu Gunung Singgalang dan Gunung Merapi. Bukittinggi The Dreamland of West Sumatera memiliki jumlah penduduknya 117.079 jiwa dengan total luas wilayah adalah 25,24 km^2 dan kepadatan penduduk mencapai 4.400 jiwa/km^2.

Kebutuhan manusia yang paling dasar adalah makan dan minum, tanpa makan dan minum manusia tidak dapat melakukan aktivitas. Hal ini berarti makanan akan selalu dibutuhkan selama manusia masih hidup. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Dengan adanya para pendatang atau wisatawan dari luar Kota Bukittinggi, ditambah dengan penduduk asli Kota Bukittinggi sebanyak 117.079 jiwa[6] yang semakin bertambah, akan meningkatkan kebutuhan makanan yang semakin tinggi, kebutuhan makan dapat dipenuh dengan rumah makan dan restoran-restoran. Sehingga itu akan menjadi suatu peluang untuk bisnis dengan prospek yang menguntungkan. Halini yang menjadi faktor utama berkembangnya restoran-restoran dan rumah makan khususnya di Kota Bukittinggi

Terbukti dengan terdapatnya 32 rumah makan dengan menawarkan menu yang beraneka ragam dan ciri khas berbeda pada tiap rumah makan.[7]Kota ini memiliki hawa cukup sejuk yaitu berkisar antara16.1–24.9°Csehingga mendorong wisatawan untuk berwisata kuliner.[8]Banyaknya rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini merupakan fenomena yang terlihat jelas di kota Bukittinggi. Mulai dari yang berskala kecil hingga yang berskala besar.

Tabel 1.2

Jumlah Rumah Makan Kota Bukittinggi Berdasarkan Sistem Billing Tahun 2013-2015

Tahun	2013	2014	2015
Jumlah	34	34	32

Sumber : Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bukittinggi

[6]Badan Pusat Staistik 2010
[7]Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi
[8] https://id.m.wikkipedia.org/wiki/ Kota Bukittinggi

Dengan meningkatnya sektor pariwisata dan pertumbuhan penduduk di kota Bukittinggi maka pertumbuhan rumah makan dan restoran di kota Bukittinggi dari tahun ke tahun terus meningkat, maka rumah makan harus mempuyai strategi yang jitu untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap eksis di tengah persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen disamping masuknya pendatang baru di dunia bisnis kuliner yang menawarkan menu berbeda yang lebih menarik. Lantas apakah strategi bersaing rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng telah sesuai dengan syariah? Dan bagaimana daya saing harga dan kualitas rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng mempertahankan konsumen menghadapi pendatang baru?

Dengan bertitik tolak pada pemapran diatas maka penulis tertarik mengangkat judul **"Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perpektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng)".**

B. Identifikasi Masalah

Agar masalah yang ditemukan oleh penulis dapat diketahui dengan jelas maka penulis mengidentifikaskan masalah tersebut sebagai berikut :

Strategi bersaing apayang dilakukan oleh rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng untuk mempertahankan citranya ditengah

menjamurnya rumah makan serta banyaknya tawaran menu yang berbeda pada setiap rumah makan.

C. Rumusan Masalah

Persaingan antara perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu perlombaan dalam mencapai sukses usaha, sehingga pelaku bisnis akan memacu diri untuk berprestasi dalam ragka memenagkan perlombaan tersebut. Dalam suasana persaingan seringkali ditemui beberapa perusahaan yang menggunakan berbagai cara yang terkadang bersifat tidak sportif karena menyimpang dari syariah.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyan yaitu :

1. Apakah stategi bersaing yang dilakukan rumah makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng telah sesuai dengan prinsip syariah?
2. Bagimana daya saing harga dan kualitas bisnis rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng mempertahankan konsumen menghadapi masuknya pendatang baru di dunia bisnis rumah makan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

1.1. Untuk mengetahui strategi bersaing rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng terhadap rumah makan lain ditinjau dari perpektif islam.

1.2. Untuk mengetahui daya saing harga dan kualitas rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng mempertahankan konsumen menghadapi pesaing baru yang mempunyai ragam menu yang lebih inovatif.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

2.1 Masyarakat Akademisi

Memberikan informasi mengenai keberadaan ilmu dan sistem ekonomi islam yang tidak terbatas pada perusahaan dalam menghadapi yang berlaku dalam masyarakat yang tidak sesuai dengan syariah dan menjadi salah satu referensi untuk masyarakat akademisi apabila ingin mengkaji lebih dalam masalah yang terkait dengan hal tersebut.

2.2 Fakultas

Memberikan sumbangsih hasil tentang ekonomi mikro islam khususnya persaingan perusahaan perspektif islam guna memperkaya khazanah pengamatan dan aplikasi persaingan perusahaan dalam Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Bukittinggi, serta menambah literatur kepustakaan khususnya mengenai pengamatan dan aplikasi persaingan perusahaan perspektif islam pada rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng yang berlaku di masayarakat.

E. Penjelasan Judul

Untuk lebih memudahkan serta menghindari interprestasi yang berbeda dalam judul penelitian ini maka penulis akan menjelaskan bebarapa kosakata penting dari judul diatas:

Analisis : suatu kegiatan yang untuk memperbaiki mutu hasil pekerjaan dengan jalan melakukan observasi dan menganalisis proses, metode, mekanisme kerja dan lain-lain termasuk pula kondisi teknis dan lingkungan kerja yang ada.[9]

Strategi : suatu proses pengeluaran kekuatan dan kelemahan perusahaan dibadingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi.[10]

Bersaing : berlomba (atas-mengatasi, dahulu-mendahului).[11]

[9] Sudarsono, Danedilius Kamus Uang dan Bank,(Jakarta : Rineka Cipta, 1994) hal 15
[10] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : PT.Rineka Cipta 2000) cet ke 2 hal 339

Rumah makan : kedai tempat makan (jual makanan).[12]

F. Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk memudahkan memahami masalah dalam skripsi maka penulis membuat sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, sistematika penulisan dan penelitian kajian terdahulu,.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisa data, tehnik penguji keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V : Penutup

---

[11] *kbbi.web.id/saing*

[12] KBBI Edisi Ketiga, Depertemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka hal 967

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

G. Kajian Terdahulu

1. Amsep. Bp : 08.063/70

   Pada tahun 2008 peneliti tntang Staregi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Sanjai Mintuo Bukittinggi. Peneliti membahas tentang bagaimana keadaan perkembangan usaha Sanjai Mintuo Bukittinggi dan mengtahui bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh sanjai mintuo Bukittinggi. Peneliti ini menghususkan penelitiannya tentang manajemen pemasaran, strategi bersaiang perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis daeraha Bukittinggi. Aspek yang di teliti adalah stategi bersainggenerik yaitu menelaah variabel-variabel yang menekan adanys strategi diferensiasi.

   Bedanya dengan penelitian yang penulis buat adalah pada penelitian ini penulis menjelaskan perbedaan strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family benteng, dan apakah strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan ini tlah sesuai dengan prinsip syariah.

2. Rusyidi Fauzan bp : 10.002/1010015020959

   Pada tahun 2010 peneliti memahas tentang Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing CV.Rimtech Mitra Sarana di kota

padang (studi kasus Rimtech Computer Pasar Baru Padang) yang membahas tentang strategi bersaing pemasaran apakah yang dipakai oleh Rimtech computer untuk meningkatkan daya saing di Pasar Baru padang.

Bedanya dengan penulis yang penulis buat yaitu penulis menjelaskanperbedaanstrategi bersaing yang di tetapkan oleh rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family benteng dan apakah strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan ini telah sesuai dengan prinsip syariah

3. Elpi Bp : 3210.084

Pada tahun 2014 peneliti membahas tentang Stategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kecil Menengah (Studi kasus Sanjai Ummi Aufa Hakim dan sanjai mintuo Bukittinggi).

Bedanya dengan penulis yang penulis buat yaitu penulis menjelaskan perbedaan strategi bersaing yang di tetapkan oleh rumah makan oleh rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family benteng, apakah strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan ini telah sesuai dengan prinsip syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Skiner yang dimaksud dengan strategi adalah “filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan”. Sedangkan Hayes mengatakan, bahwa strategi adalah “semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan.” Menurut Porter bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah “ alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.[13]

Jadi secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam kontak persaingan, dihubungkan dengan aktifitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan rencana besar dan penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengingat pentingnya strategi, maka perusahaan harus bisa memilih strategi paling tepat untuk diterapkan. Menurut Glueck dan Jauch membagi Strategi menjadi empat yaitu:

1. Strategi Stabilitas, adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa serupa, serta sektor pasar dan sektor bisnis serupa.

[13]Freddy Rangkuty, *ManajemenPersediaan Aplikasi di Bidang Bisnis* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada ,1995) h56

2. Strategi Ekspansi, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan menambah jasa pasar dan fungsinya dalam melayani masyarakat.
3. Strategi Penciutan, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan merasa perlu mengurangi lini peroduk atau jasa pasarnya.
4. Strategi Kombinasi, adalah strategi yang dilakukan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi pada waktu yang sama, sementara perusahaan merencanakan penggunaan strategi besar pada masa depan yang berbeda.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat,memperoleh pesanandengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[14]

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

[14]B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, suatu usaha bisnis perlu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Melihat dari kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing outlet makanan yang ada strategi yang dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka Rumah Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng melakukan suatu strategi yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan islam dinilai ibadah disamping memberikan perolehan materi.

Banyak tantangan dalam menjalankan bisnis rumah makan karenapersaingan usaha, apalagi jikamenggunakan manajemen syariah. Tantangan yangutama adalah berkaitan dengan kehalalanusaha, tentang aturan-aturan Islam yang berkaitandengan usaha itu (misalnya, tentang riba, akad

syirkah, dan sebagainya). Disamping tantangan tadi terdapat tantangan eksternal berupa iklim yang kondusifbagi berkambengnya wirausaha muslim. Ketika praktek tak lagi mengenal etika,wirausaha termasuk RM Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng yang ingin memegangsyariah akan menghadapi tantangan yang berat. Disamping itu tantangan jugadatang dari regulasi ekonomi pemerintah, misalnya menyangkut kredit (yangribawi) atau perizinan yang berbelit-belit sehingga membuka peluang riswah(sogok-menyogok) yang sangat dicela islam. Semua ini bias mengendurkankegairahan berwirausaha.Tantangan ini bisa diatasi dengan menerapkan manajemen strategibersaing secara utuh dan menyeluruh dan setiap aktivitas usaha RM Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng.

B. Pengertian Strategi Bersaing Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Urgensi bisnis tidak bisa dipandang sebelah mata, bisnis selalu memegang peranan penting didalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita sekarang. Karena kekuatan ekonomi memiliki kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Tidaklah mengherankan apabila jutaan muslim dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis atau yang lainnya.

Keterlibatan ummat muslim dalam dunia usaha atau bisnis bukan merupakan hal baru, sebab sejak empat belas abad yang lalu Islam menganjurkan ummatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri pada masa awal kehidupannya sudah terlibat dalam dunia bisnis sebagai mitra dari seorang usahawan yang bernama Khadijah. Islam dalam konteks sejarahnya telah menempuh suatu perjalanan panjang yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah sistem perekonomian, sebagaimana yang lazim dijalankan oleh Rasulullah SAW sejak kecil bersama pamanya Abu Thalib. Mereka berdagang ke berbagai pelosok jazirah Arab,kemudian berlanjut dengan melakukan hubungan kekrjasama antara Nabi SAW dengan Siti Khadijah, baik sebelum maupun setelah beliau menikahinya.[15]

Namun umat muslim dewasa ini mengalami berbagai fenomena yang mau tidak mau harus dihadapai seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis itu sendiri. Dan fenomena tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah yang disebut dengan persaingan usaha. Persaingan usaha adalah merupakan suatu hal yang natural terjadi dalam dunia usaha. Persaingan usaha memiliki berbagai kemungkinan atas dampak yang ditimbulkannya. Bilamana persaingan tersebut dilakukan secara sehat maka tentu hal tersebut akan menimbulkan suatu iklim berusaha yang sehat pula, akan tetapi bilamana

[15]Syamsuri, Pendidikan *Agama Islam* , (*Erlangga*, Jakarta 2004) hal 57

persaingan itu dilakukan secara curang atau jahat maka tentu dampaknyapun akan menyebabkan kemaslahatan pada pihak-pihak tertentu yang dirugikan.

Sebagaimana diketahui, dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wira usaha) nampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisn is yang lain tidak dapat dihindarkan. Sebagai seorang pebisnis muslim, harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain.

Oleh karenanya, dalam seluruh aktivitas manusia pada umumnya dan aktivitas ekonomi dalam khususnya diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan. Dengan berpegangan dengan keadilan yang berkarakter komprehensif perlu mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Karena berangkat dari titik moral, maka akan berakhir pula pada tujuan moral.

Selain itu, dalam ajaran Islam juga terdapat aturan-aturan dan falsafah yang tegak di atas asas persaudaraan antar manusia dan menganggap mereka semua sebagai satu keluarga, sebagaimana sabda Rasulullah SAW.: "J*adilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara*" (H.R. Ahmad dan Muslim)[16]. Dan dengan

[16]*Quranuniverselife.org>bukhari>detail*

berpegang pada asas tersebut maka pebisnis muslim satu dengan pebisnis lainnya diharapkan dapat saling menghargai dan menghormati diantara mereka.

Adapun hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dengan berfikir tentang hal tersebut, maka diharapkan para pelakunya akan berusaha menciptakan persaingan yang sehat. Harapan ideal tersebut hanya dapat terwujud apabila ada komitmen bersama diantara pesaing terhadap konsep persaingan sebagai persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Persaingan usaha merupakan sesuatu yang wajar terjadi, karena bagaimanapun secara nyata bahwa mekanisme pasar akan senantiasi menciptakan persaingan usaha. Dimana ketika di pasarmengalami kondisi *oversuplay* , sementara permintaan (*demand*) relatip tetap maka harga akan menjadi cenderung turun, sehingga kemudian dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan diantara pelaku pasar untuk memperebutkan segmen pasaryang ada . Begitu juga ketika kondisi pasar arus *suplay* barang relatif tetap , sementara permintaan meningkat maka harga di pasar akan cenderung naik. Tentu adanya kenaikan

harga pasti sangat menggiurkan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omset penjualan yang setinggi-tingginya.Sehingga terciptalah persaingan.[17]

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun orang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya, begitu pun sebaliknya.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia besyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Insya Allah perasaan stress atas keadaan tertekan semestinya tidak menimpa pebisnis muslim.

---

[17] *profesionalmuda.blogspot.com/.../tips-ekonomi-syaria...*

Secara garis besar Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang adil bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnis dalam mengarungi persaingan usaha. Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami beberapa hal tersebut dibawah ini merupakan pedoman bagi pelaku bisnis :

1. Tidak menghalalkan segala cara.
2. Berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuaisyariah.
3. Memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan aqad-aqad bisnis.[18]

a. Dasar Pemikiran Tentang pesaingan dalam Islam

Pandangan yang padu, seimbang, dan realistis mengenai alam manusia dan peran sosialnya yang khas Islami, dapat diikhtisarkan dengat tepat oleh aksioma etika bisnis Islam, sebagai berikut:[19]

1) Fastabikhul Khairat

Allah menyuruh umat-Nya berlomba-lomba dalam kebaikan. Dari sini dapat di pahami bahawa Allah menyuruh barsaing dalam kebaikan

[18]Hulwati, *Ekonomi Islam* (Ciputat Press Group : Ciputat, 2009) hal 31-35
[19]Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis*, hal 11

termasuk dalam mencari nafkah dengan cara dan ketentuan yang telah Allah atur dalam Al-quran dan hadits Nabi Muhammad SAW.

2) Tauhid (kesatuan/unity)

   Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspekaspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (homogeneous whole). Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada Sang Pencipta.

3) Keseimbangan (keadilan/equilibrium)

   Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseibangan (equilibrium) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

4) Kehendak bebas (free will)

   Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini dimungkinkan terjadi manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu

ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.

5) Pertanggungjawaban (responsibility)

Dan untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

6) Kebenaran (kebajikan dan kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan

margin keuntungan (laba). Kebajikan adalah sikap ihsan (beneviolence) yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.

b. Konsep Persainagan yang Benar Menurut Ajaran Islam

Perilaku Rasulullah saw. dalam Berbisnis Malahayati menjelaskan beberapa perilaku Rasulullah saw. yang harus ditiru oleh ummatnya dalam berbisnis adalah:[20]

1). Meyakini kerja sebagai ibadah, dengan keyakinan bahwa apapun yang dikerjakannya ibadah, maka semangat akan timbul dari dalam diri dalam menjalankannya. Allah menyerukan manusia untuk bekerja dengan sungguh-sungguh agar lebih memahami dan menghargai waktu dengan aktifitas yang bernilai ibadah. Diantara ayat Al-Quran yang menyerukan manusia untuk bekerja sebagai berikut:

وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَرۡسَلَ ٱلرِّيَٰحَ بُشۡرَۢا بَيۡنَ يَدَىۡ رَحۡمَتِهِۦٓۚ وَأَنزَلۡنَا مِنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً طَهُورًا ۝

[20]Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Penerbit Jogja Great! Publisher,2010), 36-55.

Artinya:*Dialah yang menjadikan untukmu malam(sebagai) pakaian,dan tidur untuk istirahat, dan Diamenjadikan siang untuk bangun berusaha*. (QS. AlFurqan: 47).[21]

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya:*Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allahdan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihatpekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada(Allah) yangmengetahui akan yang ghaib dan yang nyata,lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamukerjakan*. (QS. At-Taubah: 105)[22]

2). Kreatif, perilaku pengusaha kreatif akan menciptakan suatu barang yang baru atau metode baru sehingga menarik untuk dipasarkan. Kreatif diartikan dengan melakukan atau menciptakan hal-hal yang baru dari sebelumnya, ada 3 manfaat kreatif, yaitu: menghindarkan dari kejenuhan, membuat hidup lebih hidup.[23] Islam memberikan perhatian besar bagi pentingnya penguasaan keahlian seperti kekreatifan. Salah satunya dengan memanfaatkan apa yang ada di bumi dan tidak merusaknya, sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya:*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkanAllah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlahkamu melupakan*

[21]Departemen Agama RI, *Syaamil Quran*,hal 364.
[22]Departemen Agama RI, *Syaamil Quran*, hal 203
[23]Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, hal39.

> *bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi danberbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telahberbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidakmenyukai orang-orang yang berbuat kerusakan*.(QS :AlQashash: 77)[24]

3) Memiliki pengetahuan, tentu semua pebisnis memiliki pengetahuan yang berbeda. Namun, bagi perilaku muslim mengetahui dan mempraktikkan bisnis ala Rasulillah merupakan satu hal yang wajib. Pengetahuan itu diantaranya mengetahui peluang usaha, mengetahui bagaimana menghadapinya.[25]
4) Visioner, ada empat paradigma yang menjadi landasan pengusaha yang visioner, yaitu: mampu memprediksi kemungkinan di masa yang akan datang, penyesuaian terhadap lingkungan kerja, harus dinamis dalam mengantisipasi berbagai macam kemungkinan, kemampuan melanjutkan perubahan dari aturan atau bentuk yang telah ada sebelumnya.[26]

c. Batas-Batas Persaingan Dalam Islam

Kata bisnis dalam Al-Quran yang digunakan *al-ijarah, albay‘, tad ayantum, dan ishtara.* Tetapi sering kali kata yang digunakan adalah dalam bahasa arab al-tijarah, berasal dari kata dasar *tajara, tajran wa tijaratan* yang bermakna berdagang. Menurut Ar-Raghin Al-Asfahani dalam *al-mufradat*

[24]Departemen Agama RI, Syaamil Quran, 394
[25]Malahayati, RahasiaSukses Bisnis Rasulullah, 43
[26]Malahayati, Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah, hal 47

figharib alqura', *at-tijarah*bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.[27]

Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

وَلَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُوا۟ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا۟ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.* (QS. Al-Baqarah: 188).[28]

Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baikdan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadits yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.[29]Islam mengatur agar persaingan pasar dilakukan dengan adil.Setiap bentuk usaha yang dapat

[27]Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran: tentang Etika dan Bisnis*,130.
[28]Depertemen Agama RI, *Syamil Quran*, 29
[29]Muhammmad, *Etika Bisnis Islam*(Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 37

menimbulkan ketidakadilan dilarang. Praktek bisnis yang dilarang antaranya sebagai berikut :[30]

1. *Talaqqi rukban*

   Yaitu pedagang membeli barang penjual sebelum mereka masuk pasar.Praktek ini dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir pasar mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual. Memcagah pedagang masuknya ke pasar ini akan menimbulkan persaingan pasar yang tidak sempurna.

2. Mengurangi timbangan

   Karena barang yang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit. Firman Allah: *Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*" (QS. 83: 112).

3. Menyembunyikan barang cacat karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas barang yang buruk. Rasulullah SAW bersabda yang artinya :*"Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya"* (H.R. Al-Quzwani). *"Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami"* (H.R. Muslim).

[30]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : IIIT, 2002)hal 133

4. Transaksi *najasy*

   Yaitu penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik. Bisnis. Sabda Nabi Muhammad, "*Janganlah kalian melakukan bisnis najsya (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).*

5. *Ikhtikar*

   Yaitu menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.[31]

6. *Ghaban faa-hisy* yaitu menjual diatas harga pasar.[32]

7. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

---

[31]Hussein Bahreisj, *450 Masalah Agama Islam* (Surabaya : Al-Ikhlas, 1980) hal 43
[32]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*…. hal 133

8. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi *chaos* (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
9. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad Saw bersabda, "*Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan "patung-patung"* (H.R. Jabir).
10. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu*" (QS. 4: 29).[33]

C. Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang.Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau

[33]Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, *Majmu'atul Fatawa Penerjemah Ahmad Syaikhu* (Jakarta : Darrul Haq, 2007) Hal 27

negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.[34]

Motifasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagaiperbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:[35]

1. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
2. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.

---

[34]Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 260.

[35]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), 44.

3. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
4. Daya saing jaringan kerja (networking) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika ‚bermain sendiri', dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

D. Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siapbersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai patner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi

sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.[36]

Dalam perekonomian masyarakat yang maju hampir tidak akan kita temui perusahaan yang hidup tampa persaingan. Begitupun dengan rumah makan.Persaingan rumah makan di kota Bukittinggi sangatlah ketat dikarenakan hampir tiap tepi jalan dapat di temui rumah makan. Setiap rumah makan harus mempunyai prinsip dan harus lebih inovatif terhadap produk-produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan jika ingin tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat dan banyaknya muncul para pesaingan lama baik persaingan baru.[37]

Persaingan antara pelaku usaha salah satunya adalah persaingan dalam merebut pasar dan mendapatkan banyak konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan sebenarnya merupakan kondisi ideal yang memiliki bayak aspek positif. Mesekipun demikian, persaingan akan berjalan dengan baik apabila tidak terjadi perbuatan curang yang justru merugikan dan menimbulkan aspek negatif.[38]

Aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Secara umum pemasaran dapat

---

[36]Muhammad Saman, *Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universits Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), 19.

[37]J. Suprantodan Nandan Limakrisna *PerilakuKonsumendan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Pt.Mitra Wacana Media 2007) Edisi asli hal 11-13

[38]Philip Kotler *Belong to Kotler* (Jakarta : Erlangga 2003) hal 47

dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga akan semakin ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Penerapan strategi bersaing denga tepat artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, akan menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Stategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Setiap organisasi yang di kelola secara baik memiliki startegi, walaupun tidak dinyatakan eksplisit.

Menurut Kenneth Andrew (1971) strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jeni apa perusahaan ini.

Pada dasarnya perusaahan menetapkan strategi perusahaan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada di dalam industri. Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dihadapi dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[39]

Saat ini semakin sulit mendapatkan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif karena peniru produk yang cepat dan dikejutkan dengan jenis baru. Howard Schultz melakukan diferensiasi ketika ia membuka Starbucks. Setiap masyarakat memiliki jutaan ceruk terpendam yang menunggu diisi oleh *enterpreneur* yang penuh imajinasi. Costumer dan perusahaan saling berbeda jauh dalam hal produk, keawetan, keadalan, fitur dan gaya, serta kostumisasi. Tugas pemasar yang kreatif adalah menemukan ceruk-ceruk permintaan itu dan mengisinya dengan sedemikian rupa, sehingg tidak seorangpun dapat menjiplak mentah-mentah kualitas jasa, dan hubungan dari si *provider*[40]

[39] Panji Anoraga *Manajemen Bisnis*(Jakarta : Rineka Cipta 2009) h338-339
[40] Philip kotler *According to Kotler* (Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer 2005) h153

Tuntunan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Dengan bermunculan usaha-usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga masyarakat memiliki penghasilanuntuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk)[41] sebagi berikut:

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand)* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau juga kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan

[41]Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta :Bumi Aksara, 2008) hal 354

masalah pokok dalam strategi produk.Pemberian merek itu mahal dan makan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada pada produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Produk Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Adapun tingkatan produk adalah sebagi berikut:

a) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk perencanaan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi secara baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

a. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.

Tetapi jika harga yang ditetapkan lebih tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian.

b. Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang mencipatakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

E. Keunggulan Kompetitif Unit Bisnis

Untuk mencapai tujuan, setiap unit bisnis harus mengembangkan keunggulan bersaingnya. Menurut Porter, struktur suatu industri harus dianalisis berdasarkan sekumpulan kekuatan dari lima kekuatan bersaing, yaitu :

1. Intensitas persaingan antara pesaing yang ada.

   Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan adalah pertumbuhan industri, perbedaan produk, jumlah dan ragam pesaing, tingkat biaya tetap, intermitent overcapa city, penghalang untuk keluar.

2. Kekuatan untuk tawar menawar pembeli.

   Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli addalah jumlah pembeli, biaya pengubah pembeli, kemampuang pembeli untuk integrasi kebelakang, dampak produk unit bisnis pada total biaya pembeli, dampak produk unit bisnis pada kualitas produk/*performance* pembeli singifikan volume unit bisnis pada pembeli.

3. Kekuatan tawar-menawar pensuplai.

   Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan supier adalah adalah jumlah pensupai, kemampuan pensuplai untuk integrasi ke depan, kehadiran input pengganti.

4. Ancaman dari pengganti.

   Faktor-faktor yang mempangaruhi ancaman pengganti adalah adalah : harga relatif/*performance*pengganti, biaya pengubah pembeli, kecenderungan pembeli untuk mengganti.

5. Ancaman pendatang baru.

   Faktor-faktor yang mempengaruhi masuknya penghalang/pendatang adalah syarat-syarat modal, akses saluran distribusi, skala ekonomis, diferensiasi produk/proses, dan kebijakan pemerintah.

Untuk menaggulangi lima kekuatan pesaing di atas, ada tiga pendekatan strategis generik untuk mengungguli pesaing dalam industri (perusahaan) yaitu :

1. Biaya rendah

   Tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai biaya rendah relatif terhadap pesaing. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui pendekatan skala ekonomis produksi, efek kurve pengalaman, pengendalian biaya ketat, dan minimasi biaya.

2. Diferensial

   Tujuan utama dari strategi ini adaah mendefinisikan produk yang ditawarkan, membuat sesuatu yang unik di mata konsumen. Pendekatan diferensiasi produk meliputi loyalitas merk, keunggulan pelayanan konsumen, jaringan dealer, desain produk, dan teknologi.

3. Fokus

Strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen lini produk atau pasar georafis tertentu. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing yang bersaing secara luas. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi ini dapat pula digunakan untuk memilih target yang paling aman terhdap produk pengganti atau dimana pesaing yan paling lemah berada.[42]

[42] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta 2009) hal 342-343

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi merupakan cara kerja untuk memahami objek sasaran yang diteliti. Metode ini dipilih untuk digunakan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan.Data tersebut disusun secara sistematis untuk dianalisa sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Berbagai hal yang menjadi bagian dari metode yang akan dipergunakan dalam rangka penelitian ini adalah :

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penulis mengumpulkan data langsung dari lapangan/lokasi penelitian. Lebih khususnya penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu teknik analisis data dimana terdahulu dipaparkan semua data yang diperleh kemuadian menganalisisnya dengan pedoman pada sumber-sumber dalam bentuk kalimat-kalimat yaitu dengan menggunakan beberapa tahapan.[43]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian inidilakukan di Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, Family Benteng, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi, Kantor Perizinan Pelayaan Terpadu, dan Dinas Pengelolaan Keuangan dan Asset Daerah Kota Bukittinggi. Dengan waktu penelitian mulai 13 Oktober 2015 sampai dengan 9 November 2015.

C. Sumber Data

1. Data Primer / Informan

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

[43] Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya2002)hal 135

subjek yang akan diteliti tentang permasalahan yang dibahas.[44]Data primer dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan mengadakan wawancara langsung kepada pemilik Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah berupa publikasi atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain seperti yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan sebaginya.[45] Data sekunder yaitu diperoleh dari data angka yangdi peroleh dari Dinas Pariwisata dan Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah kota Bukittinggi, Badan Pusat Statistik,serta yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah usaha yang dilakukan oleh seorang peneliti secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.[46] Wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dan pertanyaan yang diajukan secara terstruktur kepada pimpinan atau pemilik Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng.

---

[44]Joko Subagio, *Metodologi* penelitian : *Teori dan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997),hal 7

[45]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999),hal 6

[46]Kholit Nurbuko dan Abu Aahmadi, *Metode Penelitian*,(jakarata: Bumi Aksara, 1997), Cet.ke-1,hal 94

2. Observasi

Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[47]Observasi pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan terhadap strategi bersaing pemilik Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng.

E. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data ini peneliti Menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif. Analisis yang dimaksud dengan menggunakan analisa deskriptif, artinya penelitian ini mendiskripsikan tentang penerapan srategi bersaing pemilik Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng, membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang penulis temukan di lapangan setelah data terkumpul lalu penulis mengolahnya, dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun, setelah itu akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis perbedaan berdasarkan perspektif ekonomi dan perspektif ekonomi islam.

[47]Kholit Nurbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*,…,hal 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN

I. Rumah Makan Simpang Raya

Rumah makan Simpang Raya adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Rumah makan ini didirikan oleh bapak M. Nur Datuak Maharajo bersama dua orang temannya yang sama-sama karyawan di rumah makan Simpang Ampek, yang bermula pada tahun 1969. Pada awalnya Bapak Nur mendirikan rumah makan di pasar atas tepat di pusat kota Bukittinggi. Kemudian usaha rumah makan ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat hingga saat ini. Dewasa ini rumah makan Simpang Raya telah memiliki lima cabang rumah makan yang ada di kota Bukittinggi dan satu cabang di Jl. Raya Bukittinggi Padang Panjang. Dan masih banyak lagi cabang rumah makan ini yang ada di luar pulau Sumatera.

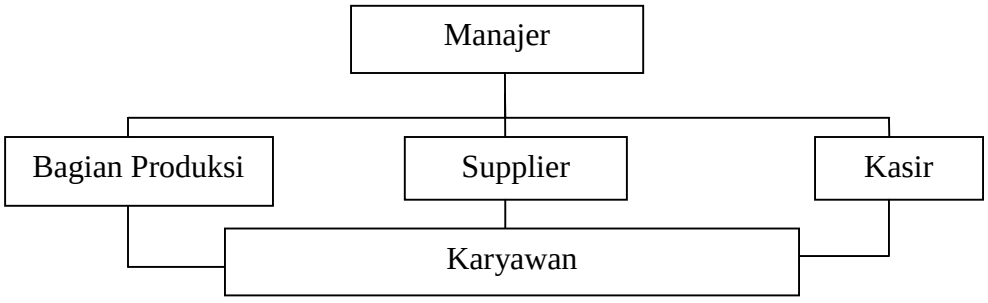
Di kota Bukittinggi pusat rumah makan ini terletak di Jalan Jendral Soedirman yang yang sekarang H.Muhammad Rusdi SE yang menjadi penerus dari ayahanda beliau. Di bawah kepemilikan Bapak Rusdi rumah makan ini telah banyak mengalami perkembangan. Terbukti dengan bertambahnya kursi dan meja serta peningkatan penjualan tiap tahunnya. Rumah makan Simpang Raya memeliki visi dan misi yaitu menjaga mutu dan pelayanan agar tidak ada pelanggan guna mencapai keutungan maksimal.

Adapun produk yang ditawarkan oleh rumah makan Simpang Raya adalah dendeng batokok, ayam pop, cancang, dan ayam penyet. Sedangkan produk penunjangnya goreng ayam, gulai ayam, ayam randang, gajeboh, tambunsu, ayam bumbu, lele goreng, randang, dan sebagainya.

Untuk mempermudahkan pekerjaan maka rumah makan ini memberikan tugas dan tanggungjawab bagi tiap-tiap karywan. Dengan demikian maka pendelegasian wewenag terstruktur dengan rapi. Struktur rumah makan ini mengikuti sistem manajemen sederhana, manajemen yang dipimpin oleh seoarng manajer dalam hal ini yaitu Bapak Muhammad Rusdi SE dengan membawahi tiga kepala bagian, masing-masing kepala bagian produksi, suplier dan kasir.

Gambar 4.1

Struktur Perusahaan Rumah Makan Simpang Raya



Sumber : Rumah Makan Simpang Raya

1. Manajer : Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas khususnya mengawasi pelayanan yang ada di rumah makan Simpang Raya.

2. Bagian produksi : Bertanggung jawab terhadap ketersediaan bahan baku untuk diolah jadi bahan siap saji.
3. Kasir : Bertanggung jawab atas pengaturan keuangan rumah makan Simpang Raya.
4. Supplier : Bertanggung jawab terhadap pembelanjaan kebutuhan rumah makan mulai dari pembelian bahan baku, bumbu-bumbu maupun kebutuhan lainnya
5. Karyawan : Melaksanakan tugas masing-masing bagian yang telah ditugaskan oleh kepala bagian baik bagian produksi, keuangan dan pembelian dan khusus pelayanan langsung di bawah kendali manajer pelayanan terhadap konsumen.

a. Kekuatan :

1. Mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha

   Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha dituntut untuk mempunyai visi serta misi yang akan menunjang keberhasilan yang akan dicapai sebuah perusahaan maka pimpinan perusahaan membolehkan karyawannya memasukan asset agar perusahaan lebih cepat berkembang dan karyawan pun lebih giat dalam bekerja.

2. Lokasi rumah makan yang strategis

   Keberadaan rumah makan Simpang Raya di Jl.Jendral Soedirman Bukittinggi, lokasinya di pusat kota dekat dengan pemukiman penduduk,

perkantoran dan para pelajar serta merupakan kawasan yang dekat dengan pariwisata yang ramai dikunjungi.

3. Memiliki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif islam.

   Yang membedakan rumah makan ini dengan rumah makan yang lain adalah berspektif islam. Pelayanan yang diberikan selalu membuat puas pelanggan yang datang, rumah makan ini selalu mengedepankan mutu produk dan kualitas pelayanan. Menggunakan bahan-bahan yang halal. Mengeluarkan zakat sekali dua minggu dan memberi makan anak panti asuhan. Itulah bedanya dengan rumah makan lain.

4. Perusahaan telah lama berdiri sehingga telah memiliki banyak pelanggan.
5. Menjalin kerjasama dengan instansi lain

   Untuk memperluas jaringan kerja yang lebih luas, perusahaan menjalin hubungan kerjasama dengan travel agen. Hanya saja kerjasama dengan travel agen tidaklah terikat.

b. Kelemahan (*Weaknesses)*

1. Produk yang dihasilkan hampir sama dengan pesaing

   Produk yang sama dengan yang dihasilkan pesaing diantaranya: dendeng, ayam goreng, ayam gulai, ayam randang, ayam bumbu, lele goreng dan lain-lain.

2. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pelayanan

Pelanggan adalah hal yang tidak pernah bisa dipisahkan dengan pelayanan, tampa adanya pelanggan rumah makan tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu rumah makan harus lebih memperhatikan hal ini dengan menanamkan dalam diri segenap karyawannya bahwa tugas utamanya adalah agar dapat melayani tamu dengan sebaik-baiknya dan perlu diberi pelayanan semaksimal mungkin.

3. Pembagian keuntungan 40 : 60 dengan karyawan

Masih membagi keuntungan 60% dengan pihak kayawan sehingga semakin besar yang di dapat maka semakin besar pula pembagian. Pembagian 40% ke pemilik dan 60% ke karyawan itu cukup menjadikan kelemahan karena hal tersebut membuat semakin berkurangnya keuntungan yang di hasilkan belum juga dikurangi air, gas dan listrik.

4. Insentitas pengunjung yang tak tentu

Intensitas pengujung yang naik turun, sehingga keuntungan rata-rata tidak bisa di prediksikan. Hal ini dapat mempengaruhi omset penjualan.

c. Peluang (*opportunism)*

1. Pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan

Hal ini dapat dilihat, bahwa jumlah rumah makan yang berada di kota Bukittinggi terus meningkat disamping meningkatnya sektor wisata dan pertambahan penduduk tiap tahunnya.

2. Sebuah kebutuhan bagi masyarakat

Kebutuhan akan makan adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Seandainya tidak ada makan yang mengantar kita dalam mendapatkan kebutuhan, maka terancamlah kehidupan manusia. Karena itulah usaha ini berpeluang dalam memajukan usaha yang didirikannya.

3. Adanya tawaran kerja sama dari pihak lain

Dengan adanya tawaran kerja sama dari pihak lain ini, maka peluang rumah makan untuk berkembang sangat tinggi.

4. Wilayah pemasaran luas

Wilayah pemasaran jasa rumah makan luas, karena letak rumah makan ada dipusat kota Bukittingi, yang menggunakankan jasa rumah makan tidak hanya penduduk lokal melainkan wisatawan yang datang berkunjung ke kota Bukittinggi.

d. Ancaman

1. Munculnya usaha yang sejenis

Di sekitar lokasi rumah makan, banyak ditemukan usaha yang sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan dengan rumah makan ini dan potongan lauknya lebih besar.

2. Ekonomi yang tidak stabil

Dengan tidak stabilny ekonomi maka keadaan harga di rumah makan juga tidak stabil. Saat bahan baku naik maka akan

berpengaruh pada harga produksi, menyebabkan harga perporsinyapun naik. sehingga berkurangnya pelanggan untuk datang ke perusahaan.

3. Tidak puasnya layanan karyawan terhadap penggunaan jasa

Pelayanan sangat penting bagi kelangsungan pelanggan, apabila dalam memberikan pelayanan terdapat kekurangan maka pelanggan tidak merasa puas.Pelayanan yang seharusnya diberikan oleh karyawan harus semaksimal mungkin, supaya pelanggan puas dengan kinerja yang diberikan.

II. Rumah Makan Gon Raya

Didirikan oleh Bapak Sahril pada tahun 1984 . Pada awal pendirian rumah makanini hanya berupa ampera yang memiliki dua meja panjang dan empat kursi panjang. Kemudian usaha rumah makan ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat hingga saat ini. Saat ini rumah makan Gon Raya memiliki dua cabang dan dua cabang Gon Raya Lamo yang mana perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang dijalankan oleh Pak Syahril beradik-kakak.

Di bawah kepemilikan Bapak Syahril rumah makan ini telah banyak mengalami perkembangan. Terbukti dengan bertambahnya kursi dan meja hingga lesehan serta peningkatan penjualan tiap tahunnya. Rumah makan Gon

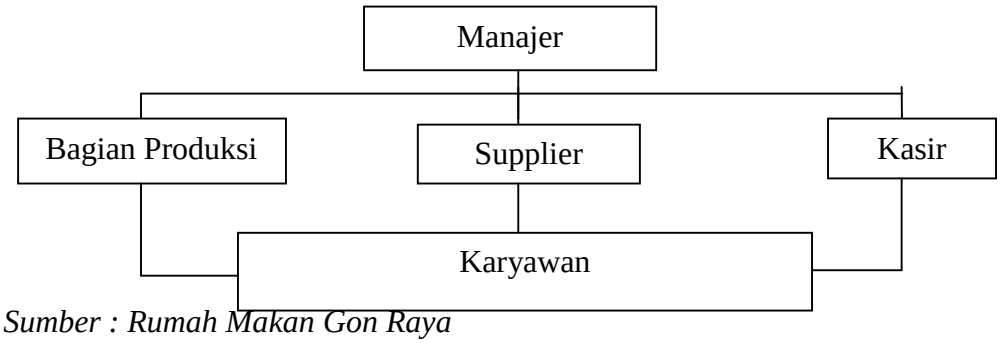
Raya memiliki visi dan misi yaitu menjaga mutu dan pelayanan agar tidak ada pelanggan guna mencapai keutungan maksimal.

Adapun produk yang ditawarkan oleh rumah makan Gon Raya adalah cancang ayam, dendeng, randang, tunjang. Sedangkan produk penunjangnya goreng ayam, gulai ayam, ayam randang, ayam bumbu, ayam bakar dan beberapa juss segar.

Untuk mempermudahkan pekerjaan maka rumah makan ini memberikan tugas dan tanggungjawab bagi tiap-tiap karywan. Dengan demikian maka pendelegasian wewenag terstruktur dengan rapi. Struktur rumah makan ini mengikuti sistem manajemen sederhana, manajemen yang dipimpin oleh seoarng manajer dalam hal ini yaitu Bapak H. Sahril dengan membawahi tiga kepala bagian, masing-masing kepala bagian produksi, suplier dan kasir.

Gambar 4.2

Struktur Perusahaan Rumah Makan Gon Raya



Sumber : Rumah Makan Gon Raya

1. Manajer : Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas khususnya mengawasi pelayanan yang ada di rumah makan Gon Raya.
2. Bagian produksi : Bertanggung jawab terhadap ketersediaan bahan baku untuk diolah jadi bahan siap saji.
3. Kasir : Bertanggung jawab atas pengaturan keuangan rumah makan Gon Raya.
4. Supplier : Bertanggung jawab terhadap pembelanjaan kebutuhan rumah makan mulai dari pembelian bahan baku, bumbu-bumbu maupun kebutuhan lainnya
5. Karyawan : Melaksanakan tugas masing-masing bagian yang telah ditugaskan oleh kepala bagian baik bagian produksi, keuangan dan pembelian dan khusus pelayanan langsung di bawah kendali manajer pelayanan terhadap konsumen.

a. Kekuatan *(Strengths*)

1. Mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha

   Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha dituntut untuk mempunyai visi serta misi yang akan menunjang keberhasilan yang akan dicapai sebuah perusahaan.

2. Lokasi rumah makan yang strategis

   Keberadaan rumah makan Gon Raya di Jalan Raya By Pass Bukittinggi, lokasinya dekat dengan jalan raya dan pemukiman penduduk serta para pelajar.

3. Memiliki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif islam

Yang membedakan rumah mkan ini dengan rumah makan yang lain adalah berspektif islam. Pelayanan yang diberikan selalu membuat puas pelanggan yang datang, rumah makan ini selalu mengedepankan mutu produk dan kualitas pelayanan. Menggunakan bahan-bahan yang halal. Mengeluarkan zakat sekali dua minggu dan memberi makan anak panti asuhan. Itulah bedanya dengan rumah makan lain.

4. Menjalin kerjasama dengan instansi lain

Untuk memperluas jaringan kerja yang lebih luas, perusahaan menjalin hubungan kerjasama dengan travel agen.

b. Kelemahan (*Weaknesses)*

1. Produk yang dihasilkan hampir sama dengan pesaing

Produk yang sama dengan yang dihasilkan pesaing diantaranya: dendeng, ayam goreng, ayam gulai, ayam randang, ayam bumbu, dan lain-lain.

2. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pelayanan

Pelanggan adalah hal yang tidak pernah bisa dipisahkan dengan pelayanan, tampa adanya pelanggan rumah makan tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu rumah makan harus lebih memperhatikan hal ini dengan menanamkan dalam diri segenap

karyawannya bahwa tugas utamanya adalah agar dapat melayani tamu dengan sebaik-baiknya dan perlu diberi pelayanan semaksimal mungkin.

3. Pembagian keuntungan 40 : 60 dengan karyawan

Masih membagi keuntungan 60% dengan pihak kayawan sehingga semakin besar yang di dapat maka semakin besar pula pembagian. Pembagian 40% ke pemilik dan 60% ke karyawan itu cukup menjadikan kelemahan karena hal tersebut membuat semakin berkurangnya keuntungan yang di hasilkan belum juga dikurangi air, gas dan listrik.

4. Insentitas pengunjung yang tak tentu

Intensitas pengujung yang naik turun, sehingga keuntungan rata-rata tidak bisa di prediksikan. Hal ini dapat mempengaruhi omset penjualan.

b. Peluang (*opportunism)*

1. Pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan

Hal ini dapat dilihat, bahwa jumlah rumah makan yang berada di kota Bukittinggi terus meningkat disamping meningkatnya sektor wisata dan pertambahan penduduk tiap tahunnya.

2. Sebuah kebutuhan bagi masyarakat

Kebutuhan akan makan adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Seandainya tidak ada makan yang mengantar kita dalam

mendapatkan kebutuhan, maka terancamlah kehidupan manusia. Karena itulah usaha ini berpeluang dalam memajukan usaha yang didirikannya.

3. Adanya tawaran kerja sama dari pihak lain

   Dengan adanya tawaran kerja sama dari pihak lain ini, maka peluang rumah makan untuk berkembang sangat tinggi.

4. Wilayah pemasaran luas

   Wilayah pemasaran jasa rumah makan luas, karena letak rumah makan ada dipusat kota Bukittingi, yang menggunakankan jasa rumah makan tidak hanya penduduk lokal melainkan wisatawan yang datang berkunjung ke kota Bukittinggi.

c. Ancaman (*Threats)*

1. Munculnya usaha yang sejenis

   Di sekitar lokasi rumah makan, banyak ditemukan usaha yang sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan dengan rumah makan ini dan rasa yang lebih nikmat.

2. Ekonomi yang tidak stabil

   Dengan tidak stabilnya pertumbuhan ekonomi maka keadaan harga di rumah makan juga tidak stabil. Saat bahan baku naik maka akan berpengaruh pada harga produksi, menyebabkan harga perporsinyapun naik. sehingga berkurangnya pelanggan untuk datang ke perusahaan.

3. Pesaing memiliki SDM yang lebih unggul dalam pelayanan jasa

   Karena tingkat persaingan rumah makan semakin meningkat, membuat kompetitor berfikir selangkah lebih maju dari pada rumah makan lain lain. Seperti dengan mempekerjakan karyawan yang mengerti dengan kualitas pelayanan.

4. Tidak akuratnya layanan karyawan terhadap penggunaan jasa

   Pelayanan sangat penting bagi kelangsungan pelanggan, apabila dalam memberikan pelayanan terdapat kekurangan maka pelanggan tidak merasa puas.Pelayanan yang seharusnya diberikan oleh karyawan harus semaksimal mungkin, supaya pelanggan puas dengan kinerja yangdiberikan.

III. Rumah Makan Family Benteng

Bapak Yulbraifely mendirikan rumah makan Family Benteng pada tahun 1950 . Pada awal pendirian rumah makan Bapak Yulbraifely di bantu oleh saudara-saudara beliau. Rumah makan ini terus ramai dikunjungi karena letaknya yang berdekatan dengan objek wisata Benteng Ford De Kock.

Rumah makan ini amatlah ternama hingga pelosok nusantara terbukti dengan seringnya televisi-televisilokal dan nasional menyorot rumah makan yang terkenal dengan ayam popnya ini, seperti : TvOne, Metro, TransTv, Rcti,

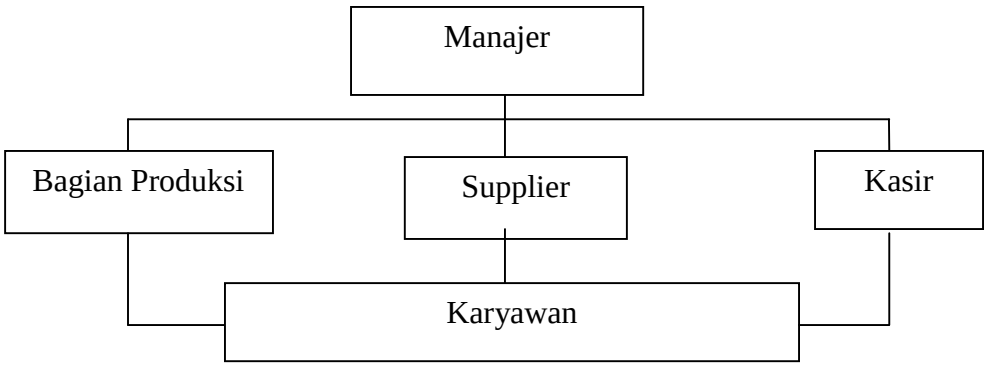
Rtv dan sebaginya. Rumah makan ini terus eksis dari waktu ke waktu dengan mempetahanan citraya.

Adapun produk unggulan yang ditawarkan oleh rumah makan Family Benteng ini adalah ayam pop, ikan bakar dan rendang. Sedangkan produk penunjangnya goreng ayam, gulai ayam, ayam randang, ayam bumbu, ayam bakar dan lain-lain serta beberapa juss segar.

Untuk mempermudahkan pekerjaan maka rumah makan ini memberikan tugas dan tanggungjawab bagi tiap-tiap karywan. Dengan demikian maka pendelegasian wewenag terstruktur dengan rapi. Struktur rumah makan ini mengikuti sistem manajemen sederhana, manajemen yang dipimpin oleh Bapak Yulbraifely dengan membawahi tiga kepala bagian, masing-masing kepala bagian produksi, suplier dan kasir.

Gambar 4.3

Struktur Perusahaan Rumah Makan Family Benteng



Sumber : Rumah Makan Family Benteng

1. Manajer : Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas khususnya mengawasi pelayanan yang ada di rumah makan Family Benteng.
2. Bagian produksi : Bertanggung jawab terhadap ketersediaan bahan baku untuk diolah jadi bahan siap saji.
3. Kasir : Bertanggung jawab atas pengaturan keuangan rumah makan Family Benteng.
4. Supplier : Bertanggung jawab terhadap pembelanjaan kebutuhan rumah makan mulai dari pembelian bahan baku, bumbu-bumbu maupun kebutuhan lainnya
5. Karyawan : Melaksanakan tugas masing-masing bagian yang telah ditugaskan oleh kepala bagian baik bagian produksi, keuangan dan pembelian dan khusus pelayanan langsung di bawah kendali manajer pelayanan terhadap konsumen.

a. Kekuatan *(Strengths*)

1. Mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha

   Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha dituntut untuk mempunyai visi serta misi yang akan menunjang keberhasilan yang akan dicapai sebuah perusahaan.

2. Lokasi rumah makan yang strategis

Keberadaan rumah makan Family Benteng berada di kawasan wisata Ford De Kock Bukittinggi, lokasinya dekat perhotelan, rumah sakit, pemukiman penduduk dan para pelajar.

3. Memiliki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif islam

Yang membedakan rumah makan ini dengan rumah makan yang lain adalah berspektif islam. Pelayanan yang diberikan selalu membuat puas pelanggan yang datang, rumah makan ini selalu mengedepankan mutu produk dan kualitas pelayanan. Menggunakan bahan-bahan yang halal. Mengeluarkan zakat sekali dua minggu dan memberi makan anak panti asuhan. Itulah bedanya dengan rumah makan lain.

4. Menjalin silaturrahmi dengan pelanggan

Untuk memajukan rumah makan dan mendapatkan pelanggan tetap rumah makan ini menjalin hubungan baik dengan pelanga-pelanggannya.

b. Kelemahan (*Weaknesses)*

1. Jumlah modal terbatas untuk mengembangkan usaha

Modal adalah hal yang paling penting dalam membangun suatu usaha, seandainya modal tidak ada maka perusahaan yang di bangun tidak akan berjalan, malah tidak akan bisa dibangun. Untuk itu modal adalah hal yang pertama ada dalam membangun perusahaan.

2. Produk yang dihasilkan hampir sama dengan pesaing

Produk yang sama dengan yang dihasilkan pesaing diantaranya: dendeng, ayam goreng, ayam gulai, ayam randang, ayam bumbu, dan lain-lain.

3. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pelayanan

   Pelanggan adalah hal yang tidak pernah bisa dipisahkan dengan pelayanan, tampa adanya pelanggan rumah makan tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu rumah makan harus lebih memperhatikan hal ini dengan menanamkan dalam diri segenap karyawannya bahwa tugas utamanya adalah agar dapat melayani tamu dengan sebaik-baiknya dan perlu diberi pelayanan semaksimal mungkin.

4. Pembagian keuntungan 40 : 60 dengan karyawan

   Masih membagi keuntungan 60% dengan pihak kayawan sehingga semakin besar yang di dapat maka semakin besar pula pembagian. Pembagian 40% ke pemilik dan 60% ke karyawan sekali 60 hari, itu cukup menjadikan kelemahan karena hal tersebut membuat semakin berkurangnya keuntungan yang di hasilkan belum juga dikurangi air, gas dan listrik.

5. Insentitas pengunjung yang tak tentu

   Intensitas pengujung yang naik turun, sehingga keuntungan rata-rata tidak bisa di prediksikan. Hal ini dapat mempengaruhi omset penjualan.

c. Peluang (*opportunism)*

1. Pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan

   Hal ini dapat dilihat, bahwa jumlah rumah makan yang berada di kota Bukittinggi terus meningkat disamping meningkatnya sektor wisata dan pertambahan penduduk tiap tahunnya.

2. Sebuah kebutuhan bagi masyarakat

   Kebutuhan akan makan adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Seandainya tidak ada makan yang mengantar kita dalam mendapatkan kebutuhan, maka terancamlah kehidupan manusia. Karena itulah usaha ini berpeluang dalam memajukan usaha yang didirikannya.

3. Adanya tawaran kerja sama dari pihak lain

   Dengan adanya tawaran kerja sama dari pihak lain ini, maka peluang rumah makan untuk berkembang sangat tinggi.

4. Wilayah pemasaran luas

   Wilayah pemasaran jasa rumah makan luas, karena letak rumah makan ada dipusat kota Bukittingi, yang menggunakankan jasa rumah makan tidak hanya penduduk lokal melainkan wisatawan yang datang berkunjung ke kota Bukittinggi.

d. Ancaman (*Threats)*

1. Munculnya usaha yang sejenis

Di sekitar lokasi rumah makan, banyak ditemukan usaha yang sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan dengan rumah makan ini dan rasa yang lebih nikmat.

2. Ekonomi yang tidak stabil

Dengan tidak stabilnya pertumbuhan ekonomi maka keadaan harga di rumah makan juga tidak stabil. Saat bahan baku naik maka akan berpengaruh pada harga produksi, menyebabkan harga perporsinyapun naik. sehingga berkurangnya pelanggan untuk datang ke perusahaan.

3. Pesaing memiliki SDM yang lebih unggul dalam pelayanan jasa

Karena tingkat persaingan rumah makan semakin meningkat, membuat kompetitor berfikir selangkah lebih maju dari pada rumah makan lain lain. Seperti dengan mempekerjakan karyawan yang mengerti dengan kualitas pelayanan.

4. Tidak puasnya layanan karyawan terhadap pengguna jasa

Pelayanan sangat penting bagi kelangsungan pelanggan, apabila dalam memberikan pelayanan terdapat kekurangan maka pelanggan tidak merasa puas.Pelayanan yang seharusnya diberikan oleh karyawan harus semaksimal mungkin, supaya pelanggan puas dengan kinerja yang diberikan.

IV. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Persaingan Usaha

Islam memiliki seperangkat tujuan dan nilai yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk di dalamnya aspek sosial, ekonomi, danpolitik. Dalam hal ini, islam memberikan pemahaman kepada manusia tentang bagaimana berbisnis yang baik itu, sebagaimana dengan prinsip-prinsip bersaing yang dijalankan oleh Rasulullah SAW yang terdiri dari beberapa hal seperti:

a. Shidiq

Shidiq adalah benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.Rasulullah SAW melarang melakukan kecurangan, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas jasa. Hal ini akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan suatu produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, atau berkata jujur (benar). Oleh karena itu, salah satu karakter pemasaran yang terpenting dan diridhoi Allah SAW adalah kebenaran.Hal inilah yang dilakukan oleh rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Bentengdalam melakukan usahanya, rumah makan ini selalu menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, apalagi dalam pengolahan produk dan dalam menetapkan harga.

b. Kreatif, berani, dan percaya diri

Ketiga hal ini mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. berani dalam mengembangkan sertamembangun bisnis/usaha dengan kereatif dan percaya diri, inilah yang menjadi pedoman bagi pemilik usaha. Bapak Muhammad Rusdi SE, Bapak Sahril dan Bapak Yulbraifely mulai membangun sebuah usaha dengan kreatif, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam usaha tambahan yang dijalankannya.

c. Tabligh

Tabligh adalah mampu berkomunikasi dengan baik, misalnya berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam sebuah perusahaan, harus mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, dan sopan kepada pelanggan, karena pelanggan adalah hal yang terpenting bagi lancarnya sebuah perusahaan.

d. Berlaku adil

Pada dasarnya pesaing akan memperbesar pasar, sebab tampa adanya seorang pesaing maka industri tidak akan berkembang, kemudian seorang pesaing perlu diikuti, mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana yang bagus lah yang akan ditiru.

e. Berbuat yang terbaik dari sisi produk/jasa dan harga

Dalam melakukan sebuah usaha, maka tidak boleh menjual jasa yang jelek dan tidak memuaskan dengan harga yang tinggi.Karena marketing yang baik itu adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk harus sesuai.Harga dalam islam merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang dan jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah saling merelakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih dan harga sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli yang sesuai dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan, hal ini dapat tergambar pada strategi yang dilakukan rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng, yang mana harga yang ditawarkan oleh pemilik rumah makan sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Pemilik rumah makan tidak ingin mengambil keuntungan yang terlalu tinggi kepada pelanggannya. Karena apabila harga yang ditawarakan tidak sesuai dengan jasa yang ditawarkan, maka pelanggan yang datang akan berkurang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi bersaing Rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng telah sesuai dengan syariah terbukti dengan bagaimana penggolahan produk yang halal dan bermutu.
2. Daya saing rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng mengenai harga dan kualitas produk lebih unggul rumah makan Simpang Raya dimana walaupun penetapan harga produk simpang raya lebih mahal dari pada Gon Raya dan Family Benteng tapi ia lebih mengedepankan kualitas dan jasa pelayanan. Dan cara ketiga perusahaan ini mempertahankan bisnisnya untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menjalin silaturrahmi dengan pelanggan dan mempertahankan kualiatas yang telah menjadi citra masing-masing perusahaan.

B. Saran

Berdaarkan hasil penelitian, di dapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan rumah makan Simpang Raya, Gon Raya dan Family Benteng. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa depan, saran tersebut adalah:

1. Mengadakan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM, dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan berupa cara pelayanan yang

unggul dan tatanana letak produk agar lebih menarik agar konsumen merasa lebih puas.

2. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas fasilitas pelayanan.
3. Memperkuat promosi yang akan memperkenalkan perusahaan kepada pelanggan, misalnya, membuat iklan di radio-radio dan koran-koran.
4. Selalu mengedepankan prinsip-prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits dalam menetapkan standar harga.
5. Menetapkan harga yang pasti pada karyawan dan pelanggan agar tidak terjadi lagi ketidakseimbangan harga yang dituliskan dalam bill oleh karyawan-karyawan perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Amstrong, Gery & Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

Ananta Toer, Pramoedya, Koesalah Soebagyo Toer, Ediati Kamil; *Kronik Revolusi Indonesia*: 1947, Kepustakaan Populer Gramedia, 2001

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000, cet. 2

Badan Pusat Staistik 2010

Bahreisj, Hussein, *450 Masalah Agama Islam*, Surabaya : Al-Ikhlas, 1980.

B.N Maribun., *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*, Bandung:CV JART 2004

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi

Dinas Pengelolaan Keungan dan Asset Daerah Kota Bukittinggi

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung., *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002

Hulwati, *Ekonomi Islam*, Ciputat Press Group : Ciputat, 2009

Jusuf, Jopie., *Analisis Kredit untuk Account Officer*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kadir A, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah 2010

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara 2003

Kotler, Philip, *According to Kotler*, Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer 2005

Kotler, Philip, *Belong to Kotler*, Jakarta : Erlangga, 2003

Kotler Philp, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1990

Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah,* Yogyakarta: Penerbit Jogja Great! Publisher, 2010

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT.Remaja Rosda Karya,2002

Muhammmad, *Etika Bisnis Islam,* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004

Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis*

Nurohman, Dede, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam* Yogyakarta:Teras, 2011.

Rangkuti, Freddy., *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada ,1995

Subagio Joko, *Metodologi* penelitian : *Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997

Teguh, Muhammad., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan praktek*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999

Saman, Muhammad,*Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam),* Skripsi, Jakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universits Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010

Sudarsono, Danedilius, *Kamus Uang dan Bank*, Jakarta : Rineka Cipta, 1994

Syamsuri, Pendidikan *Agama Islam* SMA Kelas X , *Erlangga*, Jakarta 2004

kbbi.web.id/saing.

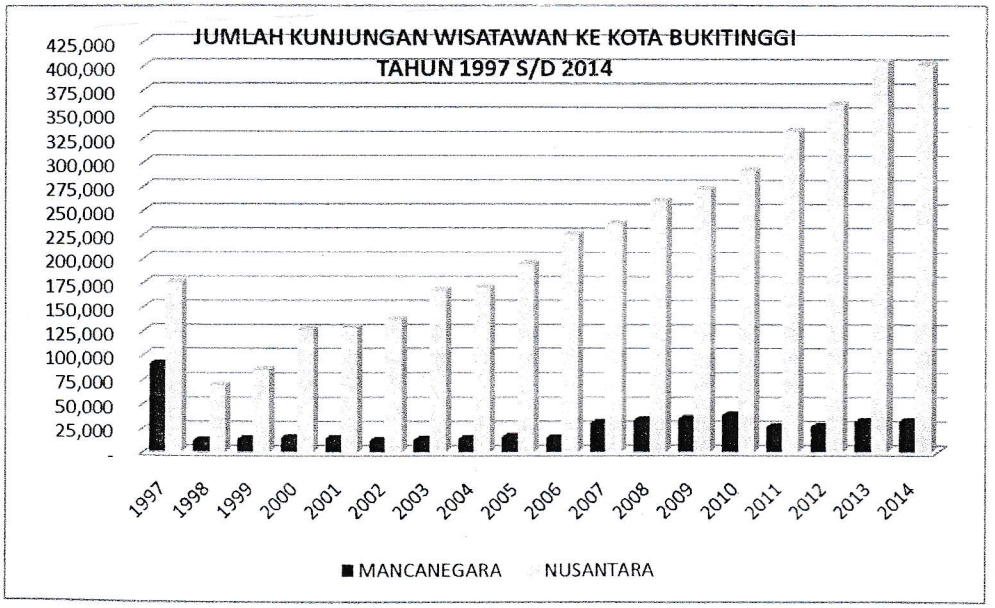
https://id.m.wikkipedia.org/wiki/ Kota Bukittinggi

profesionalmuda.blogspot.com/.../tips-ekonomi-syaria...

Quranuniverselife.org>bukhari>detail

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BUKITTINGGI
(berdasarkan wisawan yang menginap)
TAHUN 1997 S/D 2014

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN			PERSENTASE (%)
	MANCANEGARA	NUSANTARA	JUMLAH	
1997	91,149	175,545	266,694	
1998	12,673	69,462	82,135	-69.20
1999	13,472	84,953	98,425	19.83
2000	15,641	126,466	142,107	44.38
2001	14,637	128,452	143,089	0.69
2002	12,478	136,831	149,309	4.35
2003	13,319	166,941	180,260	20.73
2004	14,324	169,580	183,904	2.02
2005	16,472	195,017	211,489	15.00
2006	15,523	225,215	240,738	13.83
2007	30,428	236,386	266,814	10.83
2008	33,470	260,024	293,494	10.00
2009	34,345	272,068	306,413	4.40
2010	38,391	291,531	329,922	7.67
2011	26,629	332,246	358,875	8.78
2012	26,802	360,193	386,995	7.84
2013	32,068	404,145	436,213	12.72
2014	32,501	400,537	433,038	-



Bukittinggi, Januari 2015

Kasi BUIW

RENI NOFRIANTI, SH

NIP. 197502062000032002

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN PERUSAHAAN

1. Bagaimana perusahaan ini mulainya bediri ?
2. Mengenai struktur organisasi, bagaimana perusahaan membentuk struktur organisasi yang baik?
3. Bagaimana perkembangan perusahaan sampai saat ini?

B. STRATEGI

1. Apakah sudah efektif strategi yang dipakai selama ini?
2. Apa saja yang menjadi point utama dalam pemilihan strategi yang coccok untuk perusahaan?
3. Seberapa pentingkah strategi dalam kesuksesan perusahaan anda?

C. HARGA PRODUK

1. Apakah perusahaan mengalami kesulitan dalam penetapan harga jual setiap produk yang ada?
2. Apa saja yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual produk?
3. Bagaimana persepsi para pelanggan yang ada dalam mengetahui harga jual dari setiap produk yang ada?
4. Sejauh mana perusahaan dalam mengantisipasi harga jual produk,apabila perusahaan mengetahui perusahaan pesaing menetapkan harga jual yang lebih untuk setiap produk yang sama di hasilkan?

D. PRODUK YANG DI HASILKAN

1. Apa saja kelebihan produk anda dengan produk yang dihasilkan oleh orang yang lain?
2. Mengenai produk,apakah perusahaan mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang diperlukan?
3. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk pada perusahaan anda?
4. Apakah perusahaan sudah menjual produk yang diinginkan oleh konsumen?

E. DISTRIBUSI

1. Bagaimana cara perusahaan untuk mendisrtibusikan barang/produk?
2. Apakah sudah mempunyai agen pemasaran yang tetap di pasar?
3. Apakah perusahaan siap melayani permintaan barang dalam skala besar dan kecil?

4. Bagaimana cara perusahaan dalam memasarkan produk yang ada ke daerah-daerah lain?

F. PROMOSI

1. Sejauh mana promosi yang digunakan dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya ke pasar?
2. Dengan adanya promosi tersebut,apakah para pelanggan yang ada sudah mengetahui akan keberadaan perusahaan ini?
3. Alat promosi apa yang dilakukan perusahaan pada saat promosi pertama kali perusahaan berdiri

G. DAYA SAING

1. Apakah perusahaan mempunyai pesaing terdekat yang menghasilkan produk yang sejenis?
2. Bagaimana kondisi persaingan pada perusahaan?
3. Seberapa besar pengaruh pada pesaing yang ada terhadap perusahaan selama ini?
4. Bagaimana kebijaksanaan perusahaan dalam mengklarifikasi akan keberadaan para pesaing yang ada tersebut.?

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jend. Sudirman No. 27 - 29 Telp. (0752) 23976 - Bukittinggi

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 070/ 1175 /KB-KKP/2015

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa Sesuai Surat Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi Nomor In.31/3/PP.07/974/2015 Tanggal 12 Oktober 2015 Perihal Mohon Izin Penelitian.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Rekomendasi Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b, serta hasil Verifikasi Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas Persyaratan Administrasi Surat Rekomendasi Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

Nama	:	**RIZNI AULIA QADRI**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Toboh / 6 Februari 1994
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jr. Parabek Ladang Laweh Kec. Banuhampu Kab. Agam
Nomor Identitas	:	1306064602940002
Judul Penelitian	:	Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan Di Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Islam Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya Dan Family Benteng
Lokasi Penelitian	:	1. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bukittinggi 2. Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Asset Daerah Kota Bukittinggi 3. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Bukittinggi 4. Rumah Makan Simpang Raya Jl. Jend. Sudirman 5. Rumah Makan Gon Raya Jl. By Pass Koto Dalam 6. Rumah Makan Family Benteng Bukittinggi
Waktu Penelitian	:	13 Oktober 2015 s/d 9 Nobember 2015
Anggota Penelitian	:	-
Digunakan Untuk	:	Penulisan Skripsi

Dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Wajib menghormati dan mentaati tata tertib di lokasi tempat Penelitian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaksanaan Penelitian jangan disalahgunakan untuk keperluan yang dapat mengganggu ketertiban dan ketentraman umum.
3. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Bukittinggi melalui Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bukittinggi.
4. Apabila terjadi penyimpangan, maka Surat Rekomendasi Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bukittinggi, Oktober 2015
An. KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA BUKITTINGGI
Kasubag Tata Usaha

ROBBY NOVALDI, SE, M. Ec. Dev
NIP. 19811124 200212 1 002

Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Walikota Bukittinggi (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Bisnis Dan Syariah Islam IAIN Bukittinggi
3. Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bukittinggi
4. Kepala Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Asset Daerah Kota Bukittinggi
5. Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Bukittinggi
6. Pemilik RM. Simpang Raya Jl.Jend Sudirman Bukittinggi
7. Pemilik RM. Gon Raya Jl. By Pass Koto Dalam Bukittinggi
8. Pemilik RM. Family Benteng Bukittinggi
9. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama	: Rizni Aulia Qadri
Nim	: 3212.044
Tempat Tgl/Lahir	: Toboh, 6 Februari-1994
Alamat	: Bangkaweh, Kec. Banuhampu Kabupaten Agam
Anak Ke	: 7 (Tujuh) dari 7 (Tujuh) Bersaudara
Anak Dari	: Ayah ZAKARIA Ibu SUMARNI
Saudara-saudari	:Delni Fitri, Dolfa Wandra, Budia Firman, Fitri Yufianti, Irwan Hamdi, Nidia Novita Sari
Motto Hidup	: Get Better Vo De Future
E-Mail	: rizniaulia37@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. TK Darul AmanToboh Kecamatan Malalak (Tahun 1998-2000)
2. MISwastaToboh Kecamatan Malalak(Tahun 2000-2006)
3. MTs SwastaSumatera Thawalib Parabek Bukittinggi (Tahun 2006-2009)
4. MA SwastaSumatera Thawalib Parabek Bukittinggi (Tahun 2009-2012)
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi (Tahun 2012-April 2016)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekteratis Forum Masyarakat Minangkabau Nusantara
2. Dewan Penasehat UKM SENI IAIN Bukittinggi
3. Anggota KSE-I Al-Irsyad Ekonomi Islam
4. Anggota PMII Cabang Bukittinggi

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng) , Bp. 3212.044**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Senin tanggal 30 Agustus 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2016

Tim Penguji,

Ketua

Ali Rarman SH.MH

NIP. 197112261999031002

Penguji Utama	Penguji Pendamping (Pembimbing)
Ali Rarman SH.MH	
NIP. 197112261999031002	**Era Sonita, SE, M.Si**
	NIP. 197110252003122002
Gusril Basir SH. M.Hum	**Yefri Joni, S.Ag, MA**
NIP. 19660817994031005	**NIP. 197602062003121004**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Rizni Aulia Qadri Bp. 3212.044**, dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan di Kota Bukittinggi Menurut Perpektif Islam (Studi Kasus Rumah Makan Simpang Raya, Gon Raya, dan Family Benteng)."** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Yefri Joni MA**
NIP. 197110252003122002	**NIP. 197602062003121004**