

**STRATEGI PENGUSAHA GUDEG
UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS PADA PENGUSAHA GUDEG
DI KOTA YOGYAKARTA)**

*The Strategy Of Gudeg Entrepreneurs In Facing Competition Among
Entrepreneurs In The Perspective Of Islamic Business Ethics
(Case Study Of Gudeg Entrepreneurs In Yogyakarta City)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

MUCHAMMAD FEYZAR HILMI

16423033

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Feyzar Hilmi

NIM : 16423033

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Gudeg Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam(Studi Kasus Pada Pengusaha Gudeg Di Kota Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 01 November 2022



Muchammad Feyzar Hilmi

NOTA DINAS

Yogyakarta, 01 November 2022 M
6 Rabiul Akhir 1444 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 154/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2022 tanggal 9 Februari 2022 M, 8 Rajab 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muchammad Feyzar Hilmi
NIM : 16423033
Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Gudeg Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengusaha Gudeg Di Kota Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd, M.Pd.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muchammad Feyzar Hilmi
NIM : 16423033
Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Gudeg Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam(Studi Kasus Pada Pengusaha Gudeg Di Kota Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 November 2022



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.

PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id





PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 25 November 2022
Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Gudeg untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta)
Disusun oleh : MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
Nomor Mahasiswa : 16423033

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....) 
Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....) 
Penguji II : Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....) 
Pembimbing : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....) 

Yogyakarta, 8 Desember 2022




Drs. Asmuni, MA

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT, yang Maha Esa, Dzat yang Maha Agung dan Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat serta salam kuhaturkan kepada junjunganku Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa cahaya ilmu keseluruh dunia ini.

Dengan rasa syukur dan bahagia kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku :

Casmud dan Maesaroh

Terimakasih kepada Ayahku yang selalu memberikan pelajaran berarti tentang kehidupan, salah satunya untuk slalu optimis dan bekerja keras untuk mengejar impian dan tidak mudah putus asa juga untuk keringan dan lelahmu sehingga aku bisa menyelesaikan studi ini dengan sebaik mungkin. Terimakasih kepada mama dengan kasih sayangmu yang selalu mendoakanku dan memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada perempuanku Diah Retno Utami dengan ketulusan hatimu selalu memberiku dukungan agar aku tetap fokus dalam mencapai tujuanku untuk menyelesaikan studiku ini.

Terimakasih untuk semua pihak yang telah memberikan banyak waktu, motivasi, dan masukan kepadaku selama proses pembuatan skripsi ini.

Teman – teman seperjuanku

Para pendidik dan dosen

Almamater Universitas Islam Indonesia

MOTTO

*“Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan
(bagi) orang-orang yang zhalim”.*

- (QS. al-Qashash: 37) –

*“Dari Ubadah bin Shamit, bahwasanya Rasulullah SAW menetapkan tidak boleh
berbuat kemudharatan dan tidak boleh pula membalas kemudharatan”*

[HR. Ahmad dan Ibnu Majah].



ABSTRAK

STRATEGI PENGUSAHA GUDEG UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PENGUSAHA GUDEG DI KOTA YOGYAKARTA)

**MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
16423033**

Yogyakarta disebut Kota Gudeg, walaupun banyak makanan tradisional yang terkenal, popularitas gudeg tidak tertandingi dibanding makanan khas lainnya. Sehingga saat ini industri gudeg sudah banyak didirikan oleh para pengusaha. Hal tersebut membuat industri gudeg memiliki persaingan usaha yang sangat ketat. Sebagai seorang pebisnis muslim, harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di sela berbisnis maka dibutuhkan penerapan etika bisnis islam dalam melakukan persaingan usaha. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini bagaimana strategi pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta untuk menghadapi persaingan antar pengusaha perspektif Etika Bisnis Islam. Maka tujuan penelitian ini mendeskripsikan strategi pengusaha gudeg menghadapi persaingan antar pengusaha di Kota Yogyakarta perspektif etika bisnis Islam. Subyek penelitian adalah Pedagang Gudeg Kota Yogyakarta, sedangkan obyek penelitian adalah strategi pengusaha Gudeg dalam menghadapi persaingan antar Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk Tauhid pedagang memegang prinsip bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah biarpun di wilayah tersebut banyak menjual produk yang sama tetap bersaing secara. Untuk keseimbangan dalam hal ini berkaitan dengan keseimbangan harga. Untuk kebebasan. konsumen bebas dalam memilih warung yang mana yang ia akan dikonsumsi tidak ada intervensi dari pihak manapun. Dalam kebebasan pengusaha menentukan jenis gudeg yang bervariasi maka dari itu sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Dan untung Tanggung Jawab Dalam penerapan ini, warung gudeg Kota Yogyakarta bertanggung jawab dalam hal pengupahan/gaji karyawan.

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

ABSTRACT

THE STRATEGY OF GUDEG ENTREPRENEURS IN FACING COMPETITION AMONG ENTREPRENEURS IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

(CASE STUDY OF GUDEG ENTREPRENEURS IN YOGYAKARTA CITY)

MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
16423033

Yogyakarta is known as the City of Gudeg; though there are many famous traditional foods, the popularity of Gudeg is still most dominant compared to other typical foods. Today, there have been many Gudeg industries established by entrepreneurs and this has made the competition among industries in this culinary very tight. A Muslim entrepreneur must understand that in Islamic teachings it is recommended to compete in good deeds while doing business. Thus, it requires Islamic business ethics in conducting business competition. The problem in this study is focused on the strategy of Gudeg entrepreneurs in Yogyakarta to face competition among entrepreneurs in the perspective of Islamic Business Ethics. This study aims to describe the strategy of Gudeg entrepreneurs in facing competition among entrepreneurs in Yogyakarta City in the perspective of Islamic business ethics. The subject in this research was Gudeg entrepreneurs in Yogyakarta, while its object was the strategy of Gudeg entrepreneurs in dealing with competition among those entrepreneurs in Yogyakarta in the perspective of Islamic Business Ethics. This field research used qualitative method with a descriptive research approach. The results of the study showed that, for *Tauhid*, entrepreneurs adhere to the principle that sustenance has been arranged by Allah. Though many similar products sold in that area, the entrepreneurs still compete fairly. For balance in this case it was related to the price balance and for freedom, consumers are free to choose which stalls they will consume without intervention from any parties. In the freedom of entrepreneurs to determine the type of the variation of Gudeg, it is in accordance with the principles of Islamic business ethics. For the implementation of responsibility, Gudeg entrepreneurs in Yogyakarta City are responsible for their employee wages/salaries.

Keywords: Strategy, Gudeg entrepreneurs, Competition, Islamic Business Ethics

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA**

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0. 3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0. 4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yg mengikuti dan dihubungkan dngan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yg penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn /
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn /
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yg dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Upaya penyelesaian penelitian ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., pada periode 2018-2022 dan 2022-2026 selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. 2022-2026 selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. periode 2022-2026 selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak atau Ibu dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian yang telah dilakukan ini kiranya dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 30 Oktober 2022



Muchammad Feyzar Hilmi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	6
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
F. Telaah Pustaka	6
G. Landasan Teori	13
1. Strategi Bisnis	13
2. Persaingan Bisnis	15
3. Obyek yang dipersaingkan	17
4. Persaingan Bisnis Islam	17
5. Etika Bisnis Islam.....	18
b. Kerangka Berpikir	28
BAB III.....	29

METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	29
D. Subyek dan Objek Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Sumber Data.....	30
F. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Instrument Penelitian.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV.....	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Kabupaten Kota Yogyakarta	36
B. Strategi Pengusaha Gudeg Kota Yogyakarta untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha.....	39
C. Pembahasan Strategi Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta	49
BAB V.....	57
PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2. Variabel Definisi Konseptual dan Variabel Definisi OperasionalL.....35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran.....31

Gambar 4.1 Persentase Luas Wilayah Kota Yogyakarta Menurut Kecamatan...39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis industri yang banyak diminati oleh para pengusaha adalah industri makanan, industri makanan dinilai dapat menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Industri makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah industri gudeg. Selain banyak penjualnya, gudeg juga menjadi salah satu makanan khas Yogyakarta.

Selain mendapat julukan Kota Pelajar, Yogyakarta juga disebut Kota Gudeg, walaupun banyak makanan tradisional yang terkenal, popularitas gudeg tidak tertandingi dibanding makanan khas lainnya. Gudeg sebagai makanan khas Kota Yogyakarta turut dilestarikan oleh masyarakatnya dengan menurunkan resepnya dari generasi ke generasi. Pemerintah Kota Yogyakarta pun juga turut mendukung dengan mengadakan festival dan mendirikan sentra-sentra gudeg di Kota Yogyakarta. Sebagai makanan khas Yogyakarta, gudeg menempati posisi penting dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta. Sangat mudah menemukan warung yang menjajakan gudeg di berbagai tempat di Kota Yogyakarta, bisa dikatakan hampir di setiap sudut Kota Yogyakarta dapat ditemukan gudeg. Sebagai ikon Kota Yogyakarta, masyarakatnya pun juga tetap melestarikan gudeg dan terus memberikan inovasi dari gudeg tersebut agar terus bertahan dan lestari sebagai ikon Yogyakarta.

Gudeg adalah makanan tradisional khas Yogyakarta yang terbuat dari nangka muda, areh, daging ayam, telur, kacang tolo, dan krecek kulit. Ada dua jenis gudeg yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Gudeg basah biasanya

memiliki kadar air yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan gudeg kering. Dengan kadar air, protein, dan lemak tinggi, gudeg rentan terhadap kerusakan di antaranya perubahan warna, penyimpanan aroma dan rasa, serta penurunan nilai gizinya. Gudeg biasa dipasarkan dengan menggunakan kemasan besek dan kendil. Oleh karena itu, masa simpan gudeg relatif pendek yaitu sekitar 48 jam. Untuk memperpanjang masa simpan perlu dilakukan pengembangan teknologi, salah satunya adalah pengemasan dengan kaleng. Dengan semakin lamanya masa simpan, kualitas gudeg harus diketahui secara pasti sehingga gudeg kaleng memenuhi standar mutu dan aman untuk konsumen (Nurhikmat, Suratmo, & Bintoro, 2015).

Seiring berkembangnya zaman, gudeg yang dulu hanya diujakan di lesehan sekarang mampu merangkak ke atas dari yang dijual di lesehan atau kaki lima menjadi sebuah warung bahkan restoran-restoran. Penikmat gudeg sendiri sudah terbagi-bagi dari yang lesehan warung hingga restoran gudeg selalu diminati dari kalangan anak-anak sampai orang tua. Bahkan hotel bintang lima pun mulai menyajikan menu gudeg dalam menu mereka. Makanan ini sudah menjadi asset makanan nasional dan dikenal secara global karena cita rasanya yang unik dan menarik. Sehingga saat ini industri gudeg sudah banyak didirikan oleh para pengusaha. Hal tersebut membuat industri gudeg memiliki persaingan usaha yang sangat ketat.

Industri harus berusaha keras untuk memahami pola persaingan dalam industrinya agar menjadi pengusaha yang efektif. Sebagai akibatnya, industri masa kini mulai menaruh perhatian pada upayanya mengintai pesaing mereka. Sebagai seorang pebisnis muslim, kita harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di sela hal berbisnis. Terlihat jelas bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Al-Qur'an adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan konsep untuk tidak

melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami.

Salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata. Etika bisnis islam sangat penting dalam menjanjkan usaha karena dapat membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang baik sesuai islam akan digunakan sebagai norma dalam menjalankan usaha dan kemudian penerapan dalam kebiasaan sebagai inti dalam aktivitas usaha seperti mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi, dan lain-lainnya yang diperintahkan dan dilarang dalam agama. Jadi dapat diketahui bahwa bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Tetapi konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi di mana nilai-nilai spiritual mulai terpinggirkan.

Untuk mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam praktiknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika). Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan analisis dengan judul "Strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada penjelasan sebelumnya maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta untuk menghadapi persaingan antar pengusaha?
2. Bagaimana strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha di Kota Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta untuk menghadapi persaingan antar pengusaha.
2. Mendeskripsikan strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha di Kota Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis. Hasil penelitian ini menjadi penguatan teori tentang strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta). Dengan demikian pemerintah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu alasan dalam mengambil keputusan.
3. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta).
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pengusaha gudeg untuk menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta).
5. Bagi pengusaha gudeg, penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pengusaha gudeg dalam menghadapi persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat lima bab, setiap bab untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan masing-masing membahas permasalahan yang diuraikan ke dalam sub bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan.

Bab I Pendahuluan yang berisi Latar belakang masalah, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian pustaka dan landasan teori, yang berisi tentang strategi pengusaha dalam menghadapi persaingan perspektif Etika Bisnis Islam.

Bab III adalah desain, lokasi, waktu, subyek dan obyek, populasi dan sampel, sumber data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisi data.

Bab IV Analisis data dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan strategi menghadapi persaingan Antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta.

BAB V Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran kepada pihak pengusaha .

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

F. Telaah Pustaka

Penelitian terkait Strategi Pengusaha Gudeg untuk menghadapi Persaingan antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam yang ada di Yogyakarta dibangun melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut uraian penelitian yang menjadi acuan pada penelitian ini, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani, (2020) dengan judul “*Work Ethic And Strategic Development of Batik Pekalongan Indonesia on Islamic Business Perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika kerja pengusaha batik Pekalongan dan strategi pengembangan bisnis pengusaha batik Pekalongan ditinjau dari etika bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pengusaha muslim. Hasil penelitian diketahui bahwa pengusaha batik di Pekalongan menjalankan usahanya dengan semangat etos kerja yang tinggi, sifat memelihara dan mengembangkan usaha, strategi pengembangan usaha yang mereka lakukan sebagian besar dengan etika bisnis yang Islami, baik dari strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi promosi, dan sistem penjualan yang menyesuaikan waktu, merawat karyawan, masih kurang tambahan modal yang berkaitan dengan perbankan konvensional, dan masih kurangnya kesadaran untuk tidak membuang limbah batik di sungai. Temuan penelitian bahwa pengusaha batik muslim di Pekalongan memiliki etos kerja yang tinggi dan melalui strategi pengembangan usaha batik dengan menggunakan prinsip bisnis Islam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada bidang kajian yang diteliti, di penelitian yang sudah ada mengkaji etika kerja dan strategi pengusaha dalam perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji tentang

strategi pengusaha untuk menghadapi persaingan antar pebisnis lain dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wita Stefhani (2019) yang berjudul “Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, di dalam sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan 3 pedagang sayur keliling dan 3 pedagang warung sayur. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan kepustakaan lainnya. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa persaingan pedagang sayur keliling dan pedagang warung sayur belum sesuai dengan etika bisnis Islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki, konsep persaingan yang mereka ketahui hanya menerapkan strategi persaingan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang diterapkan dalam hukum Islam. Yang harus diperhatikan di dalam persaingan bisnis bukan hanya mendapatkan keuntungan semata melainkan juga mendapatkan barakah dari rezeki yang diperoleh.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian yang sudah ada mengambil objek pedagang sayur keliling dan pedagang warung sayur, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek pedagang gudeg. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian, lokasi dalam penelitian ini di Desa Banjarrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Kota Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sundari (2020) dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Penyelesaian Masalah dalam Persaingan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional Somoroto Desa Somoroto, Kecamatan Kuaman, Kabupaten Ponorogo”. Penelitian ini dilakukan

melalui konsep penelitian lapangan (*field research*) serta menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan persaingan usaha di Pasar Somoroto meliputi tiga aspek, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan. Menurut etika bisnis Islam, ketiga aspek tersebut ada yang sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis yakni prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Namun, ada yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam yang dapat merugikan pedagang lain, yakni saling menjatuhkan sesama pedagang sehingga tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Di sisi lain, penerapan etika bisnis Islam terhadap penyelesaian masalah yang terjadi di pasar tradisional Somoroto ada lima strategi penyelesaian, yakni strategi kompetisi, strategi akomodasi, strategi kolaborasi, strategi penghindaran konflik, serta strategi kompromi atau negosiasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajiannya. Lokasi dalam penelitian ini di Pasar Somoroto Kecamatan Kuaman, Kabupaten Ponorogo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Kota Yogyakarta. Perbedaan lain dilihat dari bidang kajian, penelitian yang sudah ada mengkaji penyelesaian masalah di dalam persaingan antar pebisnis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti strategi pebisnis dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Elen Vista Syahara (2020) dengan judul “Analisis Persaingan Usaha di Pasar Sambu Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam” bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif serta tuntas tentang penerapan etika bisnis yang diterapkan oleh para pedagang yang ada di Pasar Sambu terutama pedagang daging, ayam, dan pakaian. Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif peneliti untuk mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini ditujukan dalam mendeskripsikan penerapan

prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan oleh ketiga pedagang apakah memenuhi 8 indikatornya, yakni indikator jujur dalam timbangan, indikator menjual barang yang halal, indikator tidak menyembunyikan cacat barang, indikator tidak melakukan sumpah palsu, indikator selalu murah hati, indikator tidak menyaingi penjual lain, indikator tidak memasukkan unsur riba dan indikator mengeluarkan zakat apabila telah sampai nisab dan haulnya. Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara atau bersumber langsung dari para pedagang dan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, yaitu dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan dan berhubungan dengan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, dari ketiga jenis pedagang yang ada masih belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam dilihat dari 8 indikator yang rata-rata hanya memenuhi 4 indikator.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajian di dalam penelitian. Lokasi dalam penelitian ini berada di Pasar Kesambi, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di Kota Yogyakarta. Perbedaan lain dapat dilihat dari bidang kajiannya, jika penelitian yang sudah ada berfokus kepada penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam persaingan pebisnis, sedangkan peneliti akan meneliti penerapan etika bisnis Islam dan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Khurriyatuazzahroh (2016) dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau dari Etika Bisnis Islam melalui studi kasus di Pasar Juwana Baru pasca kebakaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang di Pasar Juwana Baru pasca kebakaran ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melalui konsep *field research*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, serta metode pengumpulan data melalui wawancara,

observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi persaingan usaha di Pasar Juwana Baru pasca kebakaran yaitu persaingan dari segi produk dan harga, sebagian pedagang bersaing secara tidak sehat. Ada sebagian pedagang memberikan kualitas tidak bagus terhadap barangnya dan saling menjatuhkan pesaingnya dengan cara membanting harga. Namun, persaingan dari segi pelayanan, para pedagang bersaing secara sehat dengan memberikan pelayanan yang prima, seperti bersikap ramah, sopan, dan bertutur kata yang baik kepada pembeli. Selain itu, sebagian pedagang sudah menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis Islam, namun ada juga yang belum menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Lokasi dalam penelitian ini berada di Pasar Juwana Baru Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di Kota Yogyakarta. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian yang sudah ada yaitu pedagang Pasar Juwana baru pasca kebakaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek pedagang gudeg di Kota Yogyakarta.

6. Penelitian yang dikembangkan oleh Septi Budi Utami (2016) dengan judul “Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam yang Dilakukan pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengusaha tahu Desa Limbangan dalam perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ialah penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di Desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran,

promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Penelitian disimpulkan, bahwa strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dalam penelitian ini berada di Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di Kota Yogyakarta. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian, objek penelitian yang sudah ada industri tahu, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ialah pedagang gudeg di Kota Yogyakarta.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nining Isnayni (2017) dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo” bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan antar produsen tahu di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo yang meliputi persaingan terkait produksi, produk, harga dan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitik. Data yang diperoleh pada penelitian ini yakni data yang memberikan gambaran tentang permasalahan yang berhubungan dengan persaingan usaha antar produsen tahu di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada sebagian para produsen tahu di Desa Karanganyar. Hasil dari penelitian ini ialah persaingan yang terjadi di Desa Karanganyar adalah meliputi persaingan produksi, persaingan produk, persaingan harga, dan persaingan pemasaran. Kemudian persaingan antar produsen tahu yang terjadi di Desa Karanganyar sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan praktik-praktik persaingan yang terjadi tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas dari produsen yang menyimpang dari ajaran Islam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajian di dalam penelitian. Lokasi dalam penelitian ini berada di Desa Karanganyar, Sukoharjo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di Kota Yogyakarta. Perbedaan lain

dapat dilihat dari bidang kajiannya. Penelitian yang sudah ada mengkaji etika bisnis Islam dalam persaingan antar pebisnis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji strategi dan etika bisnis Islam dalam persaingan antar pebisnis.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latif (2017) dengan judul “Etika Persaingan dalam Usaha Menurut Pandangan Islam” bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan tentang konsep etika persaingan usaha dalam pandangan hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan konsep *literature review*. Hasil penelitian ini menjabarkan, bahwa etika persaingan usaha yang sehat adalah saat sang pelaku bisnis akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen, dan tidak saling merugikan antara produsen dan konsumen, atau dengan pesaing bisnis lainnya. Dan berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis Muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan, bersifat jujur, adil, keterbukaan, dan tanpa ada unsur menipu. Kemudian, menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis ialah hal yang sangat penting dalam dunia usaha, bagaimana sang pelaku bisnis memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan serta menawarkan produk dan jasa yang berkualitas, sehingga tidak merugikan konsumen, atau pelanggan, dan jangan pernah berbuat curang terhadap pesaing lainnya, atau menghancurkan pesaing dagangnya, tetapi harus dijadikan sebagai mitra bisnis dan sang pelaku bisnis akan berhasil, bila ada perhatian yang penuh dengan semua pihak dalam proses bisnis dengan memberi semangat dan kehangatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek dalam penelitian, penelitian yang sudah ada menggunakan objek produsen secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada objek produsen gudeg yang ada di Kota Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada indikator analisis yang dilakukan pada subyek dan obyek penelitiannya

berbeda dengan penelitian terdahulu penelitian ini strategi pengusaha gudeg dalam menghadapi persaingan antar pengusaha lebih detail dilihat dari pihak-pihak yang bersaing, segi cara bersaing, obyek yang dipersaingkan yang dilihat dari produk, harga, tempat, pelayanan, dan promosi.

G. Landasan Teori

1. Strategi Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Iskandarwassid & Sunendal, 2008) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Yusanto & Widjajakusuma, 2002). Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti: usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha (Salim, 1991).

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya- penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Boone dan Kurtz: Bisnis (business) terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.

Dari uraian pengertian strategi dan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan

jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit. Jadi, Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya

Suatu perusahaan bisa menjadi perusahaan global melalui identifikasi dan pengembangan strategi inti, yang merupakan basis keunggulan kompetitif berkesinambungan. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen, yaitu :

- a. Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Tipe pelanggan yang dilayani.
- c. Kondisi geografis pasar yang dilayani.
- d. Sumber-sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- e. Strategi fungsional bagi tiap-tiap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling penting.
- f. Competitive posture yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan.

Berikut ini beberapa strategi bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah, di antaranya (M. Suyanto, 2008):

- a. Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan serta pengendalian operasi.
- b. Strategi pemasaran, strategi ini meliputi segmentasi pasar dan pembidangan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

- c. Strategi sumber daya manusia. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.
- d. Strategi keuangan. Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gharar) dan perjudian (maisir) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera di bawah perlindungan Allah. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

2. Persaingan Bisnis

Seiring dengan adanya perebutan di antara para pengusaha dalam memperebutkan pengaruhnya kepada konsumen maka akan timbul persaingan. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis tertentu akan semakin mempertinggi atau mempertajam tingkat persaingan yang terjadi. Sebaliknya apabila sedikit jumlah pengusaha yang bersaing tentu saja akan memperingan taraf persaingannya. Persaingan sering juga disebut dengan “Perang Harga”. Perang harga ini yang pada umumnya tidak disenangi oleh para pengusaha karena dengan semakin menurunnya harga jual tentu saja tingkat margin keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biaya produksinya (Gitosudarmo, 2012). Berdasarkan uraian tersebut persaingan

adalah keadaan ketika pengusaha berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan yang Dalam mengenal bisnis kita perlu memahami definisi bisnis itu sendiri, oleh sebab itu penting untuk diketahui apa yang dimaksud dengan bisnis tersebut. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba (Gitosudarmo, 1996). Dalam arti luas bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Berikut definisi bisnis menurut para ahli:

Menurut Skinner sebagaimana dikutip oleh Francis Tantri (2006), bisnis merupakan sebagai pertukaran barang, jasa maupun uang yang saling menguntungkan satu sama lain antara pengusaha dan konsumennya serta dapat memberikan manfaat.

Menurut Raymond E. Glos et.al, sebagaimana dikutip oleh Francis Tantri, bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang organisasi oleh banyak orang bergerak dalam bidang perdagangan, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar ekonomi serta kualitas hidup mereka (Abdullah dan Tantri, 2018). Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang maupun lebih yang terorganisasi dalam mencari keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, di luar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan risiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami, dan menyusun strategi dengan hati-hati serta bijak. Dengan demikian, persaingan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersama atau bertanding di antaranya pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis yang lain di dalam memenangkan pangsa pasar dan

mencari keuntungan, dalam upaya melakukan, menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Obyek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah (Widjajakusuma, 2002):

a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

4. Persaingan Bisnis Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15, Allah SWT berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia akan senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Bila bisnisnya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Dalam hal ini, seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekadar memenangkan persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

5. Etika Bisnis Islam

a. Etika

Istilah etika dan moral seringkali dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama (Badroen et al., 2006). Istilah etika, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua hal pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang artinya kebiasaan atau karakter

(Fahmi, 2014). Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tingkah laku konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan untuk mengaplikasikan atas apa saja. Etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

b. Bisnis

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya (Aziz, 2013). Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia, baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan pelaku bisnis dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan pelaku bisnis. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral (Badroen et al., 2006). Artinya etika

bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan pelaku bisnis. Hal ini dijelaskan dalam Surah Al-An'am ayat 160, Allah berfirman:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: Siapa yang berbuat kebaikan, dia akan mendapat balasan sepuluh kali lipat. Siapa yang berbuat keburukan, dia tidak akan diberi balasan melainkan yang seimbang dengannya. Mereka (sedikit pun) tidak dizalimi (dirugikan).

Pada ayat ini diterangkan dengan jelas, bahwa siapa berbuat amal baik, maka Allah akan memberikan pahala balsannya di hari akhirat dengan sepuluh kali lipat amalnya. Barang siapa berbuat kejahatan hanya dibalas setimpal dengan kejahatannya, sebab Allah tidak akan menganiaya sedikitpun atau merugikan mereka. Yang dimaksud dengan orang yang beramal baik disini ialah orang-orang mukmin, karena amal baik orang kafir sebelum masuk Islam tidak akan bermanfaat bagi mereka di akhirat, seperti yang diterangkan di dalam firman Allah.

Berdasarkan ayat di atas dalam berniaga haruslah disertakan dengan akhlak yang baik tanpa adanya unsur penipuan di dalamnya karena allah pasti akan membenci perbuatan yang tidak berdasarkan dengan syariat Islam. Tanpa adanya unsur penipuan di dalamnya maka akan mendapatkan banyak keuntungan yang diperoleh. Serta, jika berniaga dari awal sudah terdapat hal yang tidak baik maka akan mendapatkan kehancuran (Gümüsay, 2015).

d. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada, yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam (Aziz, 2013). Maka etika bisnis dalam Islam

menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam. Firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

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

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

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya, mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri, karena perbuatan ini termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah (Amrulloh, 2016).

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman

dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagaipusaka yang tidak akan pernah sirna (Mufraeni et al., 2011).

e. Prinsip Etika Bisnis Islam

Ada lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam, yaitu: keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebajikan (Rafik Issa Beekun, 2004).

1) Keesaan

Keesaan (konsep tauhid) merupakan dimensi vertikal Islam yang menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek dalam kehidupan seorang muslim serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

2) Keseimbangan

Keseimbangan atau 'adl, menggambarkan dimensi horisontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Sifat ini lebih dari sekedar karakteristik alam, tetapi ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh seorang muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan oleh Allah ketika Dia menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan.

3) Kehendak bebas

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah, manusia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan dan bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti ciptaan Allah yang lain, manusia dapat memilih perilaku etis

ataupun tidak etis yang akan dilakukan. Konsep kehendak bebas berkedudukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan.

4) Tanggungjawab

Kebebasan yang tidak terbatas adalah sebuah absurditas yang mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah, manusia harus bertanggungjawab terhadap segala tindakannya. Dalam konsep tanggungjawab, Islam membedakan antara fardlu 'ain dan fardlu kifayah. Tanggungjawab dalam Islam bersifat multilevel dan terpusat baik pada tingkat mikro maupun tingkat makro. Tanggungjawab dalam Islam bahkan juga secara bersama-sama ada dalam tingkat mikro maupun makro.

5) Kebajikan

Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Islam sangat mendorong umatnya untuk melakukan kebaikan.

f. Wujud Etika Bisnis Islam

Menurut Amrulloh (2016), Setiap perusahaan harus berorientasi pada keberhasilan, dalam konteks ini salah satu faktor penentu keberhasilan adalah Orientasi Wirausaha. Orientasi Kewirausahaan merupakan dasar dari manajemen bisnis menuju kesuksesan, dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang dilandasi oleh orientasi wirausaha, cenderung lebih berhasil dibandingkan dengan yang tidak dan Orientasi Kewirausahaan adalah suatu kegiatan proses, praktik serta pengambilan keputusan dalam bisnis. Orientasi wirausaha adalah perusahaan yang menggunakan pendekatan inovasi produk di pasar, ada yang mengambil resiko, dan menjadi yang pertama dengan inovasi yang proaktif dan siap bersaing.

Pandangan Islam tentang kewirausahaan dalam hal kinerja bisnis berbeda, bisnis tidak hanya dilihat sebagai kegiatan duniawi yang mencari keuntungan saja, tetapi lebih berorientasi pada ridho dan rahmat Allah SWT (Davis, 2013). Konsepsi Islam tentang sukses sangat jelas terkait hal ini yang ada dalam Surah AL-Baqarah ayat 148, Allah berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Ayat ini dapat dipahami dalam banyak sudut pandang, dengan pendekatan kewirausahaan daripada bersaing dalam hal ini dapat diartikan sebagai mencapai kesuksesan bisnis dengan ridho Allah SWT. Hammat (1992) mengartikan kata sukses dalam al-Qur'an disamakan dengan kata Fahala, Aflaha dan Faza-Fauzan, dari artikel yang sama juga merujuk pada Al-Qur'an, faktor-faktor yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan, adalah *Halal, qonaah, taufik, Sa'adah*, dan *Jannah* (Vargas-Hernández et al., 2010)

g. Etika Persaingan

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan (Badroen et al., 2006), sebagai berikut:

1) Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tau harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga

tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Selain itu juga, di dalam ajaran Islam dalam mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

2) Kejujuran

Salah satu faktor utama untuk menjadi pebisnis yang sukses adalah dengan memiliki sifat yang jujur. Dengan bersikap jujur maka akan lebih dipercaya oleh konsumen. Ketika pelaku bisnis menaruh sifat jujur, maka konsumen akan menaruh kepercayaan pada pelaku bisnis dan konsumen tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan pelaku bisnis.

3) Keterbukaan

Keterbukaan dapat berarti informasi yang cukup berkaitan dengan kinerja pelaku bisnis tersedia dan disajikan dalam bentuk atau media yang mudah dipahami konsumen.

4) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli.

Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan dalam etika persaingan merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut.

h. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Badroen et al., 2006). Dalam kegiatan memberikan pelayanan, pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumennya. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.

2) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et. al. sebagaimana yang dikutip oleh Zurni Zahara Samosir bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya secara langsung (Zahara Samosir, 2005), dengan maksud lain apabila pelayanan yang diterima maupun yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan pengguna. Apabila jasa maupun pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Berdasarkan uraian yang diteloh dijelaskan tersebut, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan pelaku bisnis. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Gitosudarmo, 2012).

Di sisi lain, Latif (2017) juga menjelaskan bahwa dalam menjaga hubungan interpersonal sebagai pengusaha muslim tetap wajib berupaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya maupun konsumennya, serta pada kegiatan bisnis, maka pelaku usaha wajib mengerahui terkait cara persaingan yang sehat dalam usahanya. Hal ini tentu didasarkan pada etika berbisnis yang Islami, agar tidak menyalahi aturan-aturan terkait etika persaingan bisnis berdasarkan hukum Islam dan hukum Pemerintah.

Dalam melakukan perdagangan, Rasulullah SAW juga memberikan gambaran tentang cara bersaing yang baik dalam melakukan perdagangan. Rasulullah SAW tidak pernah melakukan usaha yang bersifat kotor atau untuk menghancurkan pesaingnya dagangannya. Namun yang dilakukan oleh Rasulullah ialah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur termasuk jika barang tersebut ada cacatnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

3) Indikator Kualitas Pelayanan

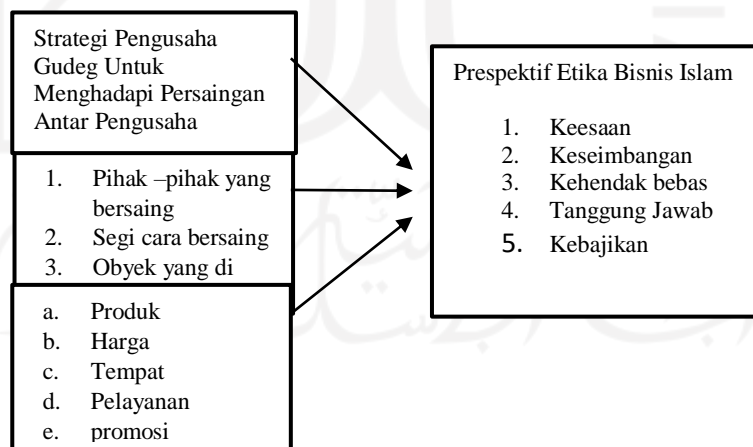
Dalam menjalankan proses perdagangan, terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan atas kualitas layanan yang diberikan kepada rekan atau mitra dalam melaksanakan bisnis atau perdagangan. Menurut Tjiptono (2014), terdapat 10 dimensi kualitas layanan yang ada pada proses berdagang, yaitu:

- a) Penampilan fasilitas fisik atas barang yang diperdagangkan, peralatan penunjang perdagangan, serta personil atau tim dalam menjalankan proses perdagangan;
- b) Reliabilitas atau kemampuan pelaku usaha dalam memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat, tepat, dan handal;
- c) Daya tanggap pelaku usaha atas kesediaannya dalam membantu para pelanggan dalam memahami kebutuhan konsumennya secara tepat;
- d) Kompetensi atau penguasaan keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen selama proses perdagangan;
- e) *Attitude* atau perilaku pelaku usaha yang menunjukkan kesopanan, sikap santun, peduli, perhatian dan keramahan para personil yang membantu proses pelaku usaha dalam berdagang;

- f) Kredibilitas pelaku usaha dalam berdagang, seperti sifat jujur serta dapat dipercaya;
- g) Keamanan atas proses perdagangan yang bebas dari bahaya, risiko, serta keragu-raguan;
- h) Akses komunikasi pelaku usaha dengan konsumen yang dapat dilakukan dengan mudah;
- i) Komunikasi pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, dapat dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan;
- j) Kemampuan memahami pelanggan yakni pelaku usaha berupaya untuk dapat memahami pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan.

b. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dibuat untuk dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Dibuat Oleh Penulis

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) atau studi kasus (*case study*), yakni proses penelitian dengan mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam dan penelitian kualitatif ialah penelitian yang relevan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Sugiyono, 2010).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini diambil di Kota Yogyakarta yang merupakan sentra industri makanan gudeg sebagai makanan khas Kota Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu yang dipergunakan untuk penelitian ini ialah sejak pada tanggal 1 Maret 2022 hingga 13 Oktober 2022.

D. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Pedagang Gudeg di Kota Yogyakarta, sedangkan obyek penelitian ini adalah strategi pengusaha Gudeg dalam menghadapi persaingan antar Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Gudeg Kota Yogyakarta.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode *Purposive Sampling* yakni Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengusaha yang memiliki usaha Gudeg di Kota Yogyakarta,
- 2) Banyak dikunjungi orang.
- 3) Terkenal dikalangan masyarakat dan wisatawan,
- 4) Memiliki ciri khas rasanya.

Dengan demikian Sampel penelitian berjumlah 3 pengusaha Gudeg, yaitu:

**Tabel 3.1 Daftar Sampel Penelitian di Usaha Gudeg
Kota Yogyakarta**

No	Nama	Pekerjaan	Tempat
1	Yuni	<i>Owner</i>	Gudeg Mercon Mbak Yuni
2	Tari Widodo	<i>Owner</i>	Gudeg Wijilan
3	Nunuk	Pegawai Gudeg Yu Jum	Gudeg Yu Djum

E. Sumber Data

Menurut Kaelan sebagaimana yang dikutip oleh Ibrahim, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh (Ibrahim, 2015). Data merupakan hasil pencatatan, baik yang berupa angka maupun fakta yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan cara pengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara kepada informan atau

sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ibrahim, 2015).

Sumber data primer ini berupa data yang diperoleh dari wawancara dengan pengusaha gudeg yang ada di Kota Yogyakarta, yakni 3 Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti pada penelitian ini (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari buku yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti buku karangan Indriyo Gitosudarmo dengan judul “Manajemen Pemasaran”, buku karangan Faisal Badroen dengan judul “Etika Bisnis dalam Islam”, dan buku karangan Donni Juni Priansa yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”.

F. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pengertian variabel menurut (Suryabrata, 1998) adalah segala sesuatu yang akan dijadikan obyek penelitian atau variabel penelitian bisa juga dikatakan faktor-faktor dalam peristiwa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel strategi strategi pengusaha Gudeg dalam menghadapi persaingan antar Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Definisi dari Konseptual Variabel yaitu bersifat abstraksi, yang dijelaskan dengan kata-kata yang akan membantu pemahaman. Sedangkan definisi operasional variabel yaitu terdiri dari sekumpulan cara bagaimana mengukur variabel yang telah ditentukan secara konseptual (Russel, 2000).

Tabel 3.2. Variabel Definisi Konseptual dan Variabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Strategi Pengusaha Gudeg Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha	Strategi Pengusaha Gudeg Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Menurut teori Rafiq Issa Bekum dalam buku Etika Bisnis Islam.	1. Keesaan
		2. Keseimbangan
		3. Kehendak bebas
		4. Tanggung Jawab
		5. kebajikan

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber (*interviewees*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexi, 2009).

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mencapai apa yang diharapkan, maka peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur atau in-depth interview, yang dalam pelaksanaannya lebih bebas, tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yakni pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya (Burhan, 2007). Wawancara ini dilakukan kepada pengusaha gudeg di Kota Yogyakarta yaitu Gudeg Yu Djum, Gudeg Mercon Mbak Yuni, dan Gudeg Wijilan bu Widodo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2012). Dokumen ini mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan persaingan dalam upaya menarik minat pembeli. Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber tertulis yaitu dokumen seperti skripsi yang telah lalu yang digunakan sebagai acuan penyusunan proposal ini serta buku-buku dan jurnal sebagai penunjang.

H. Instrument Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang ingin dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data tidak bisa dilepaskan dari metode pengumpulan data. Metode wawancara menggunakan instrumen pedoman wawancara terbuka dan terstruktur. Untuk metode pengumpulan datanya menggunakan observasi atau pengamatan maka menggunakan instrumen pedoman observasi. Yang terakhir metode pengumpulan data dengan dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto, 2010).

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010). Maka yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Setelah data terkumpul, maka dalam analisis data peneliti menggunakan metode berpikir induktif. Metode berpikir induktif adalah pada prosedur induktif proses berawal dari proposisi-proposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) berupa azas umum (Sustrisno, 1984). Tahapan dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan (Sustrisno, 1984).

Reduksi data dalam penelitian ini berarti mengolah data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap sumber data primer agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam hal ini, peneliti mengolah data terkait Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta).

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Sugiyono, 2010).

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2010).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

Metode ini kemudian digunakan untuk penelitian Persaingan Antar Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi \ Kasus Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta). Jadi, dalam menggunakan analisis ini, peneliti mengamati bagaimana strategi pengusaha gudeg menghadapi

persaingan antar pengusaha dalam perspektif etika bisnis Islam. Dalam hal ini peneliti mengambil kesimpulan dimulai dari pernyataan dan fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Kota Yogyakarta

1. Sejarah Gudeg di Kota Yogyakarta

Gudeg telah dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya sebagai makanan khas dari Kota Yogyakarta. Popularitas tersebut juga yang membuat Yogyakarta dikenal dengan nama Kota Gudeg. Gudeg adalah makanan tradisional yang terbuat dari nangka muda (nangka) yang direbus selama beberapa jam dengan gula kelapa serta santan. Dengan dilengkapi dengan berbagai bumbu tambahan membuat Gudeg menjadi terasa manis dilidah dan memiliki rasa yang khas dan enak sesuai dengan selera masyarakat Jawa pada umumnya (Gudeg.net, 2022).

Sejarah gudeg dimulai kala abad ke-16 kala prajurit Kerajaan Mataram membongkar hutan belantara untuk membangun peradaban. Lokasinya sekarang ada di kawasan Kotagede. Ternyata hutan tersebut terdapat banyak pohon nangka dan kelapa. Sebelum mendapatkan julukan gudeg, dulu mereka menyebut panganan ini dengan sebutan Hangudek yang artinya Mengaduk. Kuliner ini dulunya hanya populer di kalangan prajurit, namun lambat laun diketahui oleh masyarakat umum karena bahan yang mudah ditemui dan rasanya yang lezat (Sulistiarmi, 2022).

Awalnya gudeg yang dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta jaman dahulu adalah gudeg basah. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan gudeg untuk oleh-oleh yang semakin berkembang juga seiring dengan munculnya gudeg kering. Gudeg kering baru ditemukan sekitar enam dasawarsa yang lalu. Sifatnya yang kering membuat gudeg tersebut tahan lama dan sering dimanfaatkan sebagai oleh-oleh yang tentu saja berdampak dengan munculnya industri rumahan yang menyajikan oleh-oleh gudeg khas Yogyakarta.

Ada juga sumber lain yang menjelaskan bahwa hingga saat ini, belum diketahui secara jelas tentang sejarah gudeg. Beberapa pandangan mengaitkan gudeg telah lama ada sejak penyerbuan pertama ke Batavia pada 1726-1728 oleh pasukan Sultan Agung yang tercatat dalam sejarah meski belum dapat dibuktikan kebenarannya. Namun, dalam berbagai kesimpulan mengenai sejarah gudeg dapat disimpulkan bahwa gudeg adalah makanan masyarakat zaman dulu karena bahan bakunya yaitu nangka muda mudah untuk ditemukan di pekarangan sekitar rumah warga. Nangka tersebut kemudian diolah dan dikembangkan sehingga menjadi gudeg makanan khas masyarakat Yogyakarta sampai saat ini (Gudeg.net, 2022).

2. Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta

Gudeg adalah ciri khas makanan Yogyakarta dan pastinya ada beberapa pengusaha gudeg khususnya di Kota Yogyakarta, yang mana kota tersebut menjadi Ibu Kota Yogyakarta. Beberapa pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta sebagai berikut:

- a. Gudeg Yu Djum
- b. Gudeg Mercom Mbak Yuni
- c. Gudeg Wijilan
- d. Ggudeg Pawon
- e. Gudeg MercoN Bu Tinah
- f. Gudeg Permata Bu Narti
- g. Gudeg Jogja Bu Parto Utomo
- h. Gudeg Yu Karti
- i. Gudeg Bu Djuminten
- j. Gudeg Jogja “Mak Ugi”
- k. Dan lain-lainnya

3. Karakteristik Gudeg Yogyakarta

Kepopuleran gudeg nangka dibandingkan gudeg lainnya dikarenakan bahannya yang mudah didapat di tanah Jawa. Pohon nangka masih banyak dijumpai di daerah Sleman dan pinggiran Kota Yogyakarta dengan mudah. Para pedagang tidak perlu menunggu musim untuk mencari nangka muda sebagai bahan dasar gudeg. Gudeg yang banyak dikenal masyarakat umum adalah gudeg yang nangka. Untuk membedakan gudeg satu dan lainnya digunakan bahan-bahannya dalam menyebutkan, misalkan gudeg manggar dan gudeg rebung.

Gudeg adalah makanan khas Yogyakarta yang menggunakan nangka muda sebagai bahan utamanya. Pada awalnya gudeg disajikan dengan areh saja, seiring berkembangnya waktu penyajian gudeg juga ikut berkembang dengan adanya pelengkap lainnya seperti daun singkong, telur, sambal goreng tempe, krecek maupun ayam. Gudeg terkenal dengan rasanya yang manis dan coklat. Warna kecoklatan gudeg di dapat dari daun jati yang dimasak bersama dengan nangka muda. Gudeg merupakan salah satu makanan yang rumit, untuk mendapatkan gudeg yang benar-benar masak dan enak diperlukan waktu memasak yang cukup lama yaitu satu hingga dua hari.

Gudeg bisa dinikmati kapan saja seseorang menginginkannya. tidak ada aturan atau tradisi yang mengharuskan gudeg dimakan pada saat tertentu. Begitu juga dengan pelengkapanya, tidak ada perbedaan pelengkap gudeg yang disajikan saat pagi siang maupun malam.

B. Strategi Pengusaha Gudeg Kota Yogyakarta untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha

Persaingan usaha merupakan karakteristik yang melekat dengan kehidupan manusia yang cenderung mengungguli satu sama lain dalam banyak cara. Salah satu bentuk persaingan yang paling banyak terjadi adalah persaingan usaha dalam bidang ekonomi (Asmah, 2017). Strategi persaingan dalam pandangan syariah diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَدِّيهِهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw., ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

Secara umum, dalam menjalankan bisnis, penjual mencoba untuk keuntungan sebanyak mungkin dan itu adalah perilaku normal, selama perilaku tidak menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Asmah, 2017). Salah satu kejahatan praktik monopoli yang mengambil keuntungan pribadi, tanpa memberikan kesempatan kepada orang lain. Hal ini dilarang dalam ajaran Islam (Abdullah, 2014). Untuk itu perlu pasar yang kompetitif yang sehat untuk menjamin hak-hak setiap

warga negara dan untuk menghindari konsentrasi kegiatan ekonomi khusus untuk kelompok tertentu.

Sebagai makanan tradisional, gudeg telah menjadi menu makanan harian bagi masyarakat secara turun temurun dan menjadi makanan khas tradisional Yogyakarta. Hal tersebut mengakibatkan cukup banyak dari warga masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari berjualan gudeg. Ini mengingat bahwa gudeg selalu dibutuhkan oleh masyarakat setiap harinya sehingga membuka peluang bagi mereka yang mahir membuatnya untuk terjun dalam usaha gudeg tersebut.

Bila dilihat dari prosesnya, gudeg adalah jenis makanan yang cukup rumit pembuatannya karena waktu pembuatannya yang cukup lama dan tidak praktis jika dibuat hanya untuk konsumsi sebuah keluarga. Hal ini juga turut mendukung berkembangnya industri gudeg, karena sekalipun secara turun-temurun telah menjadi menu harian masyarakat tetapi tidak setiap keluarga mau dan mampu membuat gudeg untuk hidangan hariannya, sehingga mereka cenderung membeli dari penjual/ pembuat gudeg. Hal inilah yang menjadi bagi pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha gudeg lainnya untuk menjadi pilihan masyarakat Yogyakarta atau luar Yogyakarta.

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula (Falah, 2020).

Persaingan bisnis adalah hal yang wajar bagi setiap pengusaha, begitu pula dengan persaingan bisnis di kalangan pengusaha Gudeg Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak pengusaha Gudeg dengan berbagai macam jenis gudeg. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis sebagai unsur dalam persaingan usaha, yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara bersaing, dan objek yang dipersaingkan (Rosmaya, 2022).

1. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam bisnis, manusia menjadi titik pengendalian bisnis dan menjadi pusat bisnis. Begitu pula bagi seorang muslim melakukan aktivitas bisnis tiada lain kecuali untuk mengembangkan dan memperoleh harta miliknya. Dengan demikian, persaingan usaha tidak diartikan sebagai sesuatu yang saling merugikan, tetapi justru dipahami sebagai bagian dari peningkatan layanan, peningkatan mutu produk, serta harga produk yang bersaing (Yusanto, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat diketahui bahwa pihak-pihak yang bersaing itu beberapa penjual gudeg yang ada di kota Yogyakarta dengan ciri khas masing-masing dari rasa, tempat, dan waktu dalam pemilihan kapan dijual. Kompetitor yang digunakan di penelitian ini yaitu Gudeg Mercon Mbak Yani, Gudeg Wijilan, dan Gudeg Yu Djum.

Ketiga kompetitor gudeg tersebut memiliki ciri khas masing-masing dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya, walaupun di Kota Yogyakarta memiliki banyak kompetitor lainnya, mereka tetap dapat bersaing dalam berbagai tantangan yang dimiliki.

2. Cara Bersaing

Salah satu unsur dalam ekonomi Islam adalah muamalah. Berbisnis merupakan aktivitas manusia dalam mendapatkan rezeki secara halal, sehingga tidak bisa dipisahkan dari upaya munculnya persaingan dalam bisnis. Rasulullah Saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya.

Berdasarkan wawancara yang didapatkan bahwa strategi bersaing yang digunakan pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta ada berbagai cara ada yang membedakan dari rasa gudeg yang pada biasanya atau pelayanan yang digunakan. Seperti Gudeg Mercon Mbak Yani memiliki ciri khas rasa pedas dari mercon yang digunakan, yang mana rasa gudeg kompetitor lainnya biasanya itu memiliki rasa yang manis

atau gurih. Ciri khas yang dimiliki gudeg ini diterima oleh pelanggan yang tidak menyukai manis, tetapi dapat juga dapat menikmati gudeg dengan rasa yang pedas, apalagi pelanggan yang dari berbagai daerah bahkan negara yang tidak terbiasa dengan makanan manis ini menjadi pilihannya. Walaupun warung ini berada di pinggir jalan tetapi pengunjung tidak kalah yang punya warung.

Pengusaha gudeg Wijilan bersaing dengan mengedepankan rasa yang lebih enak dan memiliki varian rasa yang berbeda dari kompetitor lainnya, yaitu ciri khas dari gudeg di sini tidak terlalu manis dengan mempertimbangkan pelanggan wisata dari luar, karena kompetitor gudeg lainnya menjual dengan ciri gudeg aslinya dengan rasa yang terlalu manis untuk lidah wisatawan luar daerah dan tetap memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dengan melayani sebaik mungkin. Strategi yang dilakukan lainnya gudeg ini dapat dikirim ke luar kota dengan keadaan makanan tetap aman tidak basi, jadi, fokus utama dalam strategi bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Gudeg wijilan dalam strategi lebih berusaha untuk memaksimalkan yang ada dengan mempertahankan yang ada daripada memperbanyak cabang tidak bisa memaksimalkan rasa dan pelayannya.

Dua kompetitor lainnya memiliki rasa yang berbeda dengan gudeg Yu Djum, Gudeg ini memiliki ciri khas dari rasa gudeg aslinya dari zaman dahulu yaitu dengan rasa yang manis khas gudeg. Pelanggan yang ingin mencoba rasa gudeg aslinya tanpa ada varian lainnya tepat untuk mencoba gudeg Yu djum. Yu Djum memiliki strategi untuk tidak menghilangkan rasa asli dari Gudeg tetapi tetap dengan rasa yang nikmat buat konsumennya. Dan salah satu yang ditonjolkan strategi dalam bersaing yaitu dengan mempertahankan kualitas, rasa dan kelembutan dari kreceknnya.

3. Objek Yang Dipersaingan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing Islam memandang bahwa produk (baik barang/jasa) merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingan harus mempunyai satu keunggulan. Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing antara:

a. Produk

Produk yang dipersaingan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk dibidang ekonomi yang diantaranya adalah produk. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Dalam dunia perdagangan, persaingan dalam hal barang dagangan (produk) adalah hal yang wajar (Nasution, 2019). Produk usaha bisnis yang dipersaingan harus halal dan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Produk dalam penelitian ini adalah Jenis Makanan yaitu Gudeg.

Ada 2 macam gudeg yang dikenal yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Sesuai dengan namanya, pada gudeg basah kadar airnya masih cukup tinggi (basah), sedangkan pada gudeg kering kadar airnya relatif rendah, sebab dalam proses pengolahannya dilakukan penggorengan (goreng- tumis) lebih lanjut sampai cukup kering.

Untuk kepuasan produk oleh konsumen dapat diketahui dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freliks Demmatacco pada tahun 2021 bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Gudeg Yu djum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa produk yang dihasilkan oleh gudeg Mercon Mbak Yani itu ada beberapa jenis gudeg yaitu daging sapi, ayam, dan rempele ati dengan semuanya memiliki ciri khas pedas dari sambal mercom yang membuat berbeda dengan kompetitor lainnya.

Sedangkan produk yang dihasilkan oleh pengusaha gudeg Wijilan memiliki ciri khas gudeg yang memiliki varian baru juga dengan tidak terlalu manis dari gudeg biasanya dengan kompetitor lainnya, dan terus mempertahankan rasa jangan sampai berubah, dan jenis-jenis gudeg yang dimiliki di gudeg wijilan juga ada berbagai macam yaitu gudeg kering dan gudeg dalam kaleng, dan dimakan dengan berbagai macam lauk pauk seperti daging ayam kampung, telur bebek yang dipindang kemudian direbus. seperti krecek, telur, ayam, tempe dan tahu bacem.

Produk Gudeg Yu Djum memiliki ciri khas tradisional gudeg aslinya agar ciri khas dari makanan selalu dipertahankan, rasa gudeg ini sesuai dengan masyarakat di tempat atau para wisatawan yang ingin mengkonsumsi gudeg aslinya. Untuk jenis lauk pauk di usaha gudeg ini juga ada berbagai macam menu seperti paket gudeg nasi, pakek gudeg besek, pakek gudeg kendil, dengan berbagai macam lauk pauk seperti ayam, brutu, rempele ati, telur, krecek, tahu, dan tempe bacem. Produk yang paling ditonjolkan di usaha ini yaitu kualitas krecknya yang sangat baik dan rasa yang enak. Usaha Gudug Yu Djum ini merupakan kompetitor yang kuat untuk usaha gudeg lainnya dengan ciri khas yang oriental dari gudeg sendiri bagi wisatawan yang ingin mencicipi.

Persaingan yang terjadi disini sangat terlihat dari produk yang diberikan dengan berbagai macam dengan cita rasa masing-masing untuk para konsumennya. Citarasa, berkaitan dengan sejauh mana produk gudeg yang dijual mampu

memenuhi selera konsumen. Konsumen akan memilih gudeg yang dianggap memberikan citarasa yang enak baginya. Makanan yang memiliki kualitas bagus menjadi incaran bagi setiap konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari bahan baku dan proses pengolahan makanannya.

b. Harga

Prinsip dasar dalam berbisnis untuk memenangkan persaingan adalah harga yang ditawarkan harus kompetitif, tetapi tidak menjatuhkan pesaing. Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu barang atau jasa. Ramainya pembeli bukan semata-mata juga karena harga produk tersebut murah, tetapi memang rasa dan kualitas dari barang tersebut terjamin. Persaingan terkait harga yang terjadi pada usaha gudeg di Kota Yogyakarta adalah biaya yang mereka keluarkan untuk makanan gudeg. Harga, berkaitan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini seorang konsumen menginginkan harga yang murah untuk produk yang akan dibeli.

Harganya tersendiri tidak jauh berbeda antara kompetitor, selisih harga yang dimiliki antara Rp1000 - Rp4000. Selisih yang dimiliki tiga warung tersebut tidak terlalu jauh jadi untuk tidak ada terlalu adanya persaingan harga apalagi untuk konsumen wisatawan yang lebih mementingkan kualitas rasa. Hal ini dikarenakan harga gudeg biasanya sudah sesuai dengan harga pasaran. Tetapi bagi kompetitor yang memiliki selisih harga yang jauh berbeda akan menyebabkan persaingan harga. Tiga usaha tersebut tetap menjaga harga agar tidak zalim dan tidak merugikan berbagai pihak. Dari ketiga warung makan yang terdapat di kota Yogyakarta, Gudeg Wijilan merupakan

harga paling murah, dan Warung Yu Djum merupakan usaha gudeg yang menawarkan harga paling mahal.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung. Lokasi yang biasa digunakan sebagai tempat penjualan misalnya adalah di pasar, di dekat pasar, atau di tepi jalan raya yang umumnya ramai dan mudah dijangkau konsumen. Pemilihan lokasi yang dekat keramaian tersebut dapat dipahami karena industri gudeg termasuk industri hilir yang biasanya berlokasi di dekat konsumen untuk kemudahan dalam pemasaran produknya.

Masing-masing warung makan di Kota Yogyakarta memiliki fasilitas tempat yang beragam. Tempat yang digunakan bagi usaha gudeg itu ada di berbagai tempat di Yogyakarta khususnya di Kota Yogyakarta dengan memiliki banyaknya kompetitor Usaha Gudeg. Usaha gudeg mercom mbak yuni memiliki satu cabang dengan nama gudeg mbak yuni 2 yang hanya melayani orderan secara online dan ada satu di pinggir jalan dengan suasana lesehan dan letak yang strategis untuk para wisatawan karena dekat dengan Kilometer 0 Yogyakarta. Warung makan ini masih kurang memadai untuk tempat makan karena hanya memanfaatkan trotoar di pinggir jalan.

Untuk gudeg Wijilan yang pastinya berada di jalan Wijilan, meskipun di jalan tersebut memiliki kompetitor gudeg yang lumayan banyak tetapi letak gudeg ini juga berada di daerah strategis yaitu dekat dengan alun-alun utara. Warung makan ini memiliki fasilitas yang mencukupi untuk warung makan.

Usaha Gudeg Yu Djum memiliki outlet yang banyak di Yogyakarta, khususnya di Yogyakarta juga memiliki beberapa outlet, walaupun banyak cabang yang dimiliki tetapi selalu ada pengunjung yang datang di Gudeg Yu Djum. Dan letak Gudeg Yu Djum cabang Kota Yogyakarta juga berada di strategis berada di tengah kota. Pemilihan tempat juga jadi salah satu unsur dalam strategis bersaing dengan kompetitor lainnya. Warung ini merupakan warung yang memiliki fasilitas ruang makan yang cukup luas bila dibandingkan dengan kedua warung makan lainnya.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal penting dalam bisnis, seorang dituntut untuk melayani konsumen dengan baik dan ramah, tetapi tidak boleh berjerumus kepada hal-hal yang diharamkan. Oleh sebab itu, untuk pelayanan yang diberikan kepada pembeli gudeg ada beberapa yang dilakukan oleh para kompetitor seperti melayani konsumen dengan sangat baik, menerima segala saran yang diberikan oleh konsumen, memenuhi semua kebutuhan dari pelanggan terpenuhi. dan memberikan produk yang baik sesuai dengan yang ditawarkan agar tidak ada konsumen yang merasa dirugikan, memberikan bahan makanan yang baik, segar, dan halal pastinya.

Semua warung makan di Kota Yogyakarta memiliki layanan pembelian yang sama yaitu layanan makan di tempat dan layanan dibawa pulang (take away). Dan untuk layanan menerima pesanan partai besar/kecil oleh gudeg Yu Djum. Seperti yang di ketahui bahwa warga Yogyakarta terkenal dengan keramahannya, dan begitu juga dengan pelayanan yang diberikan dengan baik terhadap pembeli sesuai dengan syariat islam yaitu ramah, jujur, tidak menyakiti perasaan pembeli dengan berbicara kata-kata yang kurang baik dan

kasar, dan juga memberikan informasi yang jelas terkait makanan yang dijual kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan Gudeg Yu Djum terhadap pelanggan itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freliks Demmatacco pada tahun 2021 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung gudeg Yu Djum.

e. Promosi

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi yang dilakukan bisa melalui dengan berbagai cara untuk mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk ketiga warung Gudeg ini lebih melakukan promosi mulut dari mulut pelanggan, tidak terlalu memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Yang memanfaatkan promosi dengan menggunakan website, Instagram, Whatsapp hanya warung Gudeh Yu Djum. Warung ini juga memanfaatkan ecommerce shopee sebagai tempat jualan.

Gudeg Wijilan pemasaran dilakukan bukan hanya focus di di dalam kota tetapi juga diluar kota, pemasaran diluar kota bahkan luar negeri dengan dengan menggunakan parcel dan dalam jenis Gudeg Frozen, promosi Gudeg Wijilan di sosial media hanya melakukan media facebook dan merespen setiap review yang diberikan oleh konsumen. Gudeg Mercon Mbak Yani tidak memiliki promosi dengan media sosial hanya memanfaatkan promosi mulut dari mulut.

C. Pembahasan Strategi Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta

Pengusaha Gudeg merupakan suatu jenis pekerjaan yang banyak berkembang di masyarakat, khususnya di Kota Yogyakarta. Hal ini terjadi karena melihat peluang di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan budaya dan wisata yang ada di Yogyakarta selain tuntutan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang semakin besar.

Seperti umumnya para pedagang yang lain, pedagang gudeg memiliki strategi dalam bersaing untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini penting, karena jumlah peminat pedagang gudeg yang bertambah dan persaingan dalam mencari pelanggan, sehingga hasil yang akan diperoleh para pedagang bisa maksimal. Pedagang dalam menghadapi persaingan bisa menerapkan berbagai macam strategi untuk tetap unggul daripada pedagang lainnya, tetapi strategi yang diterapkan dituntut untuk sesuai dengan strategi Etika Bisnis Islam. Persaingan usaha yang baik adalah persaingan yang bisa bersahabat dengan produsen dan konsumen, artinya kedua belah pihak harus diuntungkan inilah inti dari ajaran Islam yang mewajibkan untuk menyelaraskan hubungan kepada Allah dan kepada sesama manusia.

Etika Bisnis Islam merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan seorang Muslim, dengan menghadirkan ajaran agama dan menghasilkan etika bisnis Islam, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Etika dipahami sebagai ilmu disiplin dan karena itu terpisah dari bisnis (Mulyaningsih, 2017).

Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan, baik secara vertikal maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan al bathil. Namun, harus melakukan kegiatan persaingan usaha yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah Swt., dalam (QS. An-Nisaa: 29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Persaingan para Gudeg di Kota Yogyakarta tidak sampai kepada tindakan saling merugikan, tetapi justru digunakan untuk meningkatkan kualitas makanan dan varian rasa yang berbeda dari kompetitif. Dengan begitu, banyaknya pesaing usaha Gudeg bukan menjadikan alasan untuk tidak bisa mendapatkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa adanya bentuk persaingan antara sesama pengusaha gudeg. Persaingan bisnis ini tidak dapat dihindari, akan tetapi Islam memberikan rambu-rambu berupa etika yang harus dijaga dan prinsip yang harus dijalankan dalam berbisnis untuk menghindari persaingan yang bertentangan dengan Ekonomi Islam sebagai berikut:

1. Keesaan

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (Arifin & Aziz, 2009). Perpaduan seluruh aspek kehidupan dalam prinsip tauhid bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan umat-Nya seperti yang tertulis di dalam Q.S At-Taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ وَسَيُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ

Artinya:“Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persaingan usaha para pedagang Gudeg yang berada di Kota Yogyakarta bersaing secara sehat, pedagang memegang prinsip bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah biarpun di wilayah tersebut banyak menjual produk yang sama tetap bersaing secara sehat. Tinggal bagaimana cara pedagang berusaha menjalankan perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya, dan tidak merugikan para pesaing.

Penerapan lain yang dilakukan yaitu memberlakukan semua karyawan dan konsumen dengan baik, tanpa pilih-pilih dan tidak membedakan-membedakan karyawan dan konsumen yang satu dengan lainnya karena pemilik yakin bahwa setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah Swt., sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnisnya tidak menyimpang.

Dan prinsip tauhid diinternalisasikan secara personal oleh pengusaha gudeg. Internalisasi nilai tauhid berupa kejujuran, mematuhi peraturan, dan tidak menjatuhkan, serta dapat dipercaya. Dan di dalam bersaing pengusaha gudeg bersaing secara sehat yakni dari segi produk memberikan yang baik, jujur, dan tidak dusta. Dari segi harga menyesuaikan dengan pengusaha gudeg lainnya. Dalam melayani pembeli sesuai dengan syariat Islam, yakni memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan syariat Islam dan tidak menimbulkan maksiat. Jadi, hal tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dengan kata lain, segala aktivitas tiga warung tersebut dilandasi tauhid bahwa segala yang dikerjakan diketahui Allah Swt, sehingga perilaku personal dalam kompetisi tetap memperhatikan etika bisnis Islam.

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan alat ukur utama untuk menentukan segala sesuatu itu sudah sesuai atau masih bertentangan dengan perintah Allah Swt. Semakin seimbang sesuatu, maka semakin dekat pula ia dengan tuntunan yang sudah ditentukan oleh Islam.

Keseimbangan kebersamaan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam bisnisnya. Keseimbangan dalam hal ini berkaitan dengan keseimbangan harga. Seorang pengusaha dibebaskan dalam menentukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli suka sama suka serta rela dan tidak menimbulkan kezaliman. Untuk Gudeg Wijilan menjual dengan harga paling murah di antara 2 warung Gudeg lainnya, Keuntungan yang diambil pemilik tentu tidak banyak karena beliau mengatakan untung sedikit tidak masalah yang terpenting bisnis lancar, daripada untung banyak namun bisnis yang dijalankan tidak lancar. Dengan demikian, harga yang diterapkan Gudeg Wijilan berada di tengah-tengah, hanya terpaut sedikit dengan pesaing lainnya namun masih wajar dan normal. Dan untuk keseimbangan 2 warung Gudeng lainnya juga menghasilkan harga yang normal sesuai dengan mekanisme pasar yang ada. Perbandingan harga memang tidak terpaut jauh dengan pengusaha lainnya sehingga tidak mematikan pesaing. Jadi dengan penentuan harga yang ada di Gudeg Kota Yogyakarta sudah seimbang dengan harga yang ditawarkan pengusaha lain.

3. Kehendak bebas

Kebebasan termasuk bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam. Setiap pengusaha bebas untuk aktif berkarya dan bekerja dengan kemampuan yang dimilikinya. Tetapi kebebasan tersebut bukanlah bebas sebebaskan-bebasnya, termasuk persaingan bisnis maka persaingan tersebut haruslah sehat tanpa merugikan pengusaha lain. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Kahfi ayat 29 berikut ini:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ
إِنَّا أَعَدَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۗ وَإِنْ يَسْتَعِثُوا
يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۗ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ
مُرْتَفِقًا

Artinya: “Dan katakanlah: Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu, maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir. Sesungguhnya kami telah sediakan bagi orang z}alim itu di neraka, yang gejolaknya mengepung mereka.”

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah Swt. memberi kebebasan pada manusia untuk beriman atau kafir. Namun meskipun Allah Swt. memberi kebebasan, Allah Swt. juga mengancam bagi manusia yang memilih kafir dengan ancaman neraka. Dengan demikian, jika dalam bisnis terjadi persaingan maka persaingan tersebut haruslah sehat.

Dalam perspektif etika bisnis islam tidak bertentang dengan syariat Islam karena konsumen bebas dalam memilih warung yang mana yang ia akan dikonsumsi tidak ada intervensi dari pihak manapun. Sehingga konsumen bebas dalam menentukan pilihan kemana ia akan mengonsumsi. Dalam kebebasan pengusaha menentukan jenis gudeg yang bervariasi maka dari itu sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Seorang pengusaha memiliki kebebasan dalam memilih atau bertindak sesuai dengan etika. Dalam penerapan prinsip ini, Usaha Gudeg ini bebas memiliki cita rasa dan bekerja semampu tanpa merugikan pihak lain. Tercermin dalam konsep kebebasan lebih mengarah kepada kerjasama bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Pengusaha ini menyadari bahwa rezeki sampai mematikan usaha satu sama lain.

Berdasarkan hasil penelitian, pengusaha menyadari bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah Swt. dan masing-masing sudah ada bagiannya. Oleh karena itu, pengusaha terus berusaha dan berdoa kepada Allah Swt., mengenai untung dan rugi itu sudah menjadi risiko sebagai seorang pengusaha dan yang pasti tidak merugikan pihak manapun.

Dengan demikian, penerapan kebebasan di Warung Gudeg telah sesuai dengan ayat di atas karena tidak berbuat zalim dan dapat dikatakan bersaing secara sehat.

4. Tanggung Jawab

Manusia harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan yang mereka pilih tidak saja di hadapan manusia, tetapi juga di hadapan Allah Swt. kelak di hari kiamat.

Tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Pekerja akan mempercayai perusahaan tersebut jika perusahaan itu benar-benar mempunyai tanggung jawab yang baik. Dalam penerapan ini, warung gudeg Kota Yogyakarta bertanggung jawab dalam hal pengupahan/gaji karyawan. Pengupahan yang dilakukan yakni berdasarkan kesepakatan awal. Pemilik mempekerjakan karyawan sudah seharusnya dan menjadi tanggung jawab pemilik dalam memberikan upah kepada setiap karyawannya. Upah tersebut tentunya harus sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian, tiga warung Gudeg tersebut dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang cukup tinggi dengan bertanggung jawab dan amanah dalam menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap setia karena hal tersebut merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan.

Tiga Pengusaha Gudeg ini yaitu warung mercon Mbak Yani, warung Wijilan, warung Yu Djum memiliki pertanggung jawaban dalam aktivitas jual belinya, baik itu produk Gudeg yang diproduksi dengan sangat baik dan berkualitas, pelayanan, dan aktivitas lainnya. Aktivitas perdagangan ini tidak bertentangan dengan etika bisnis islam.

5. Kebajikan

Kebajikan di dalam kehidupan manusia termasuk bisnis sangat dibutuhkan, salah satu implementasi etika bisnis islam dalam penerapan

kebajikan pembisnis selalu melakukan yang terbaik apapun kendalanya tetap mengkedepankan pelayanan dan produk terbaik mereka supaya para konsumen akan tetap Kembali. Kebajikan yang dimaksud ini perilaku pengusaha gudeg dalam membuat atau menghasilkan suatu produk yang tidak merugikan orang lain dalam menertapkan keuntungan, 3 warung tersebut dalam berbisnis tidak merugikan pihak lainnya. Untuk 3 Warung Gudeg dilakukan kebajikan yang dilakukan dengan memberikan sedekah kepada orang yang membutuhkan.

Dalam konteks ini kebajikan juga dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang dilakukan oleh pengusaha dalam proses berdagang, 3 warung Gudeg ini bukan hanya memprioritaskan keuntungan sebesar-besarnya dengan mengesampingkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, jadi 2 warung tersebut mencari keuntungan dalam bisnis tidak dibutakan dengan nafsu dan tipu daya dunia sehingga melupakan nilai dasar dalam etika bisnis islam. Dan kebajikan dalam bisnis juga kegiatan yang menghasilkan suatu produk yang membawa kebaikan dan kebermanfaat bagi masyarakat, dan produk Gudeg adalah salah satu produk yang juga bermanfaat bagi masyarakat.

Dengan prinsip kebajikan ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dari sisi konsumen dan pihak lain bukan hanya dari pihak penjual saja, dengan melakukan kebajikan juga tidak akan mendapatkan kerugian pihak yang menerapkan.

Perihal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani pada tahun 2023 yang berjudul “*Work Ethic And Strategic Development of Batik Pekalongan Indonesia on Islamic Business Perspective*” yang memberikan pernyataan bahwa variabel strategi pengembangan usaha yang dilakukan menggunakan etika bisnis islam baik dari strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi promosi, dan sistem penjualan. Begitu juga penelitian lain yang sejalan yang dilakukan oleh Sundari tahun 2019 yang berjudul “*Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Penyelesaian Masalah dalam Persaingan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional Somoroto Desa Somoroto, Kecamatan Kuaman, Kabupaten Ponorogo*”

penyataan yang diberikan bahwa persaingan usaha di Pasar Somoroto meliputi tiga aspek, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan tersebut sesuai dengan etika bisnis islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan bisnis antar pengusaha Gudeg Kota Yogyakarta secara umum meliputi berikut ini, Pertama, tingkat persaingan bisnis dari segi produk. Kedua, tingkat persaingan bisnis dari segi harga. Harga gudeg biasanya sudah sesuai dengan harga pasaran. Ketiga pengusaha dalam penelitian ini tetap menjaga harga agar tidak zalim dan tidak merugikan berbagai pihak. Tingkat persaingan bisnis dari segi tempat, masing-masing warung makan di Kota Yogyakarta memiliki fasilitas tempat yang beragam Tempat yang digunakan bagi usaha gudeg. Tingkat persaingan bisnis dari segi pelayanan, pelayanan yang diberikan yaitu ramah, jujur, tidak menyakiti perasaan pembeli dengan berbicara kata-kata yang kurang baik dan kasar, Tingkat persaingan bisnis dari segi promosi, Untuk ketiga warung Gudeg ini lebih melakukan promosi mulut dari mulut pelanggan, tidak terlalu memanfaatkan media sosial uuntuk melakukan promosi.
2. Implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan antar pengusaha Gudeg mencakup lima prinsip yaitu pertama, keesaan pedagang memegang prinsip bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah. Kedua, Pedagang Gudeg Kota Yogyakarta membebaskan konsumen dalam memilih warung yang mana yang ia akan dikonsumsi tidak ada intervensi dari pihak manapun. Ketiga, keseimbangan dalam hal ini berkaitan dengan keseimbangan harga. Keempat, Tanggung Jawab Dalam penerapan ini, warung gudeg Kota Yogyakarta bertanggung jawab dalam hal pengupahan/gaji karyawan. Kelima, kebajikan selalu melakukan yang terbaik apapun kendalanya tetap mengkedepankan pelayanan dan produk.

B. Saran

Dalam penelitian ini perlu disampaikan beberapa saran agar dapat membangun untuk kemajuan bisnis pada Pengusaha Gudeg yaitu:

1. Bagi pengusaha Gudeg Kota Yogyakarta terus memperbarui inovasi-inovasi produk agar menjadi produk unggulan.
2. Bagi Pengusaha, dalam hal strategi persaingan supaya kreatif lagi dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada seperti menggunakan teknologi dan media sosial, target marketingnya lebih diluaskan lagi untuk mendapatkan konsumen di luar daerah Yogyakarta bahkan luar negeri karena industri Gudeg memiliki potensi untuk semakin berkembang.
3. Bagi pengusaha diharapkan agar dalam usaha Gudeg Kota Yogyakarta dapat' mempertahankan keistiqomahan dalam menerapkan etika bisnis Islam agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

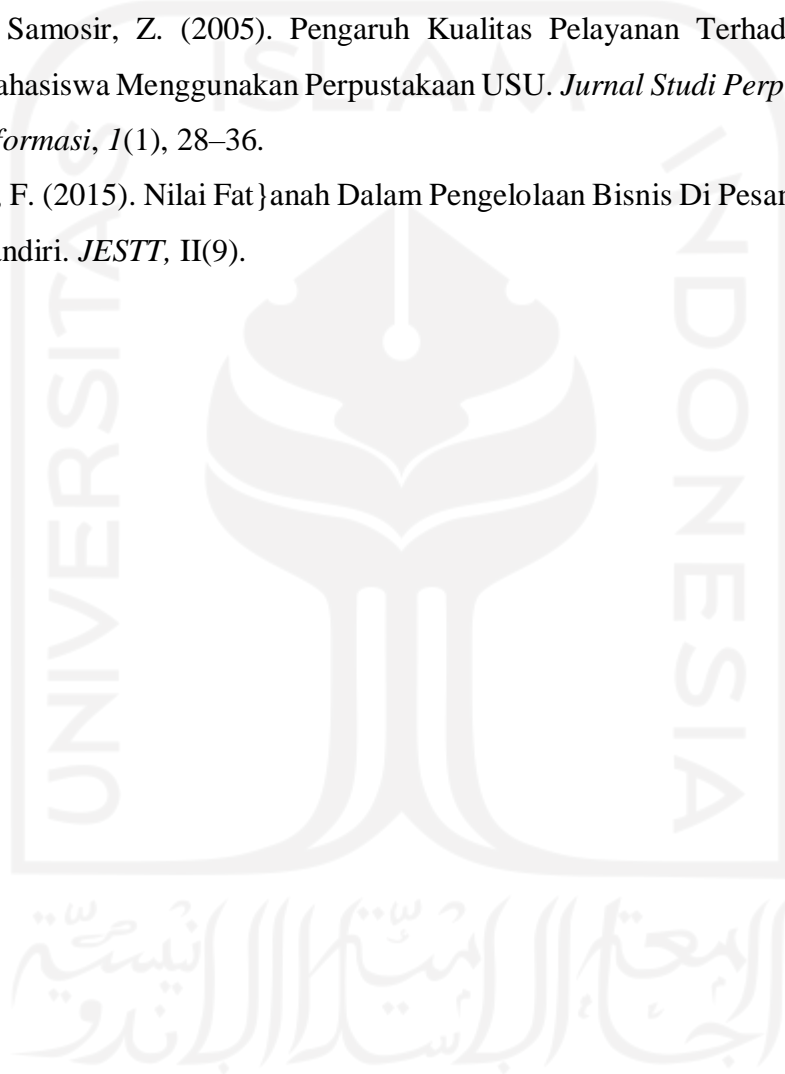
- Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). Raja Grafindo Persada.
- Amrulloh, D. A. G. (2016). Entrepreneur Orientation in Islamic Prespective. *2nd International Conference on Bussiness and Social Science*, 10.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (Edition 6t). Thomson Learning.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdurahim, A. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arifin, J. & Aziz, A. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Asmah. (2017). *Hukum Persaingan Usaha "Hakikat Fungsi KPPU di Indonesia*. Makassar: CV. Social Politic Genius.
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis perspektif Isam : Implementasi etika islami untuk dunia usaha*. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, (2022). *Kota Yogyakarta dalam Angka 2022*. Kota Yogyakarta: BPS Kota Yogyakarta.
- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis Islam*. Kencana.
- Davis, M. K. (2013). Entrepreneurship: An Islamic perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(1), 63–69. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.055693>
- Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta. (2018). <http://dpad.jogjaprovo.go.id>. [Online] Available at: <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482> [Accessed 25 Sseptember 2022].

- DPMPTSP. (2022). *Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Yogyakarta* DPMPTSP. [Online] Available at: https://pmperizinan.jogjakota.go.id/web/kontent/69/geografis_dan_iklim#:~:t_ext=Kota%20Yogyakarta%20terletak%20antara%20110,wilayah%20Provinsi%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta. [Accessed 17 September 2022].
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Alfabeta.
- Syahara, E. V. (2020). *Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam* [Institut Agama Islam Negeri Tulungagung].
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis : teori, kasus, dan solusi* (Cetakan-2). Alfabeta.
- Falah, M. F. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Islam*. s.l.:PT. Fajar Samodra Abadi .
- Gitosudarmo, I. (1996). *Pengantar Bisnis* (Edisi Kedu). BPFE.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen pemasaran* (Cetakan Ke). BPFE.
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208.
- Gudeg.net, (2022). *Gudeg.net*. [Online] Available at: <https://gudeg.net/direktori/1860/sejarah-gudeg.html> [Accessed 26 September 2022].
- Hakim, F. N., & Saino. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi suroboyo bus. *Forum Ekonomi*, 23(2), 241–253.
- Hidayat, D. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus. *Jurnal JESTT*, II(2015).
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*. Alfabeta.
- Isnayni, N. (2017). *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Persaingan antar Produsen Tahu di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo*. Universitas Islam

- Negeri SUNan Kalijaga.
- Iskandarwassid & Sunendal, D. (2008). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. 2nd ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Latif, A. (2017). Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Economics Journal*, 3(2), 161.
- Masrur, M., & Arwani, A. (2020). Work Ethic And Strategic Development of Batik Pekalongan Indonesia on Islamic Business Perspective. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah ...)*, X(2), 67–83.
- Mufraini, M. A., Setyanto, B., & Romdlon, S. W. (2011). *Etika Visnis Islam* (Y. MS (ed.)). Gramata Publishing.
- M. Suyanto. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyaningsih. (2017). *Etika Bisnis*. Bandung: CV Kimfa Mandiri.
- Nasution, A. (2019). “Jual Rugi Pada Persaingan Usaha Fotocopy Di Lingkungan Kampus Iain Langsa (Perspektif Uu No. 5 Tahun 1999 Dan Fiqh). *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum* , I(1).
- Nurhikmat dkk. (2015). *The Quality changes on Canned Gudeg “Bu Tjitro” During Storage. Visual post : Agritech*, 35(3).
- Pemerintah Kota Yogyakarta, (2022). *jogjakota.go.id*. [Online] Available at: <https://www.jogjakota.go.id/pages/sejarah-kota> [Accessed 25 september 2022].
- Pranata, G. (2021). *nationalgeographic.grid.id*. [Online] Available at: <https://nationalgeographic.grid.id/amp/132902157/peran-residen-sebagai-utusan-belanda-di-keraton-yogyakarta-abad-ke-18> [Accessed 25 september 2022].
- Rosmaya., Bedong, M. A. R., Zubair, M. K., & Wahidin. (2022). Analisis Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha Pabbagang di Desa Pallemeang Kabupaten Pinrang. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* , 20(1), pp. 1-18.

- Salim, P. (1991). *The Contemporary English-Indonesia*. Jakarta: Modern English Press.
- Sofiana, R., & Rizky, D. A. (2021). Islamic Business Ethics As A Basic of Policies Facing The Impact of Covid-19 Pandemics. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 84–91.
- Sri Khurriyatzahroh. (2016). *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Juwana Baru Pasca Kebakaran)* [Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus].
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari. (2020). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional Somoroto Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Surdam, D. G. (2020). Business ethics from antiquity to the 19th century: An economist's view. In *Business Ethics from Antiquity to the 19th Century: An Economist's View*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-37165-4>
- Sulistiarmi, W., (2022). *phinemo.com*. [Online] Available at: <https://phinemo.com/sejarah-gudeg-kuliner-jogja/> [Accessed 26 september 2022].
- Stefhani Putri Wita (2019). *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)*. Institut Agama Islam Negeri Metro
- Tantri, F. (2006). *Pengantar Bisnis* (Cetakan Ke). Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, S. B. (2016). *Strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha perspektif etika bisnis islam*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Vargas-Hernández, J. G., Noruzi, M. R., & Sariolghalam, N. (2010). An Exploration of the Affects of Islamic Culture on Entrepreneurial Behaviors in

- Muslim Countries. *Asian Social Science*, 6(5), 120–127.
- Yusanto, 5. & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. s.l.:Gema Insani.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. s.l.:Gema Insani.
- Widjajakusuma, M. I. Y. d. M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zahara Samosir, Z. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 1(1), 28–36.
- Zahroh, F. (2015). Nilai Fat } anah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri. *JESTT*, II(9).



LAMPIRAN
TRANSKIP WAWANCARA

A. Narasumber I

Nama : Yuni

Pekerjaan: Pemilik Gudeg Mercon Mbak Yuni

Waktu : 30 september 2022

Tempat : Gudeg Mercon Mbak Yuni

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang melatarbelakangi bapak untuk mendirikan usaha gudeg Mbak yuni ini ?	Usaha ini hanya meneruskan saja dari turun temurun simbah tepatnya dari jaman Jepang dulu, lalu saya tertarik ingin meneruskannya karena pada saat itu hanya dipandang sebelah mata tetapi justru hal itu menjadi tantangan bagi saya
3	Strategi apa yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis ?	Kalau untuk persaingan sebenarnya tidak ada persaingan dengan pengusaha lainnya karena pengusaha lain saya yakin mereka juga sudah ada pendahulunya, jadi kita hanya menyuguhkan kalau gudeg lain menyuguhkan yang manis kita menyuguhkan yang pedes, tetapi ini tidak dapat dipersaingkan karena setiap konsumen pasti punya kecocokan rasa masing-masing.
4	Bagaimana etika yang diterapkan dalam berbisnis gudeg ini ?	Kalau etika kita selalu melakukan yang terbaik apapun alasannya yang kita kedepankan adalah dengnan melakukan yang terbaik supaya para konsumen kita tidak kapok untuk kesini.

5	Sejauh mana ibu tahu mengenai etika bisnis islam ?	Bisnis islam itu kan harus halal, kalau dulu saya tidak mengetahui pengertian halal atau tidak tetapi garis besarnya giniyang saya tahu halal itu tidak memakai babi seoerti itu, bahan kimia saja kita tidak pakai apalagi untuk hal-hal yang seperti itu.
6	Ciri khas apa yang ditonjolkan di gudeg mercon Mbak Yuni ini agar berbeda dengan yang lain ?	Dari rasa pedesnya karena saya mempertimbangkan dari para wisatawan atau orang laur daerah yang tidak suka manis tetapi ingin mencoba rasa gudeg dengan variasi baru
7	Cara apa yang digunakan pengunjung untuk tetap berkunjung kesini ?	Kita harus selalu memantau, kita tidak bisa kalau usaha kuliner itu secara pribadi itu saya selalu melihat pelan-pelan apa yang dirasakan mereka, dari semua saran mereka, jadi kita seperti ini juga karena mereka, masukan-masukan dari mereka yang membuat kita seperti ini.
8	Apa kelebihan yang dilakukan pengusaha gudeg Yogyakarta untuk lebih unggul dari yang in ?	Itu pertama harus memberikan rasa yang cocok dengan konsumen, kedua harga yang terjangkau, jangan sampai mereka kesini mencicipi kemudian pulang dengan perasaan yang tidak senang.
9	Pemasaran apa yang dilakukan di gudeg Mbak yuni ini ?	Kita tidak ada pemasaran, Cuma dari mulut ke mulut
10	Untuk pembukuannya disini bagaimana ?	Kalau untuk pembukuan kita tidak ada, kita hanya berjalan seperti biasa, kita hanya menggunakan manual saja
11	Bagaimana usaha pengusaha gudeg Yogyakarta dalam melatih karyawan agar cita rasa gudeg tetap terjaga ?	Karyawan itu nomer satu dimanusiakan dulu, dibuat nyaman, nantinya secara otomatis mereka akan memberikan

		loyalitasnya kepada kita. Untuk cita rasa kita sudah ada takarannya jadi mereka tinggal mengikuti saja.
12	Sampai mana tujuan gudeg Mbak Yuni ini ?	Kita hanya mengalir saja dari dulu bisa sampai seperti ini,
13	Bagaimana relasi gudeg Mbak yuni ?	Itu sudah otomatis dari pelanggan itu seperti teman kita sehingga biasanya pelanggan disini tidak hanya makan saja tetapi juga ingin ngobrol-ngobrol.
14	Bagaimana usaha ibu untuk menghadapi ancaman perubahan zaman ?	Kalau saya tidak ada, karena pangsa pasar kita tidak seperti itu sebab makan itu merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga kita jualan saja.
15	Untuk bisa menjadi sebesar ini membutuhkan waktu berapa tahun ?	Kalau memulai menggunakan mercon itu dari tahun 2014 , bererti sudah sekitar 8 tahun.

B. Narasumber II

Nama : Bu Tari Widodo (Anak Pemilik Gudeg Wijilan)

Pekerjaan: Pemilik Gudeg Wijilan

Waktu : 14 Maret 2022

Tempat : Gudeg Wijilan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kenapa ibu memilih gudeg ini sebagai salah satu usaha ?	Karena disini adalah sentranya gudeg, makanan khas disini dan banyak diminati sama wisatawan, dan kebetulan kita juga punya tempat disini.
2	Usaha gudeg ini apakah dari turun temurun ?	Iya dari ibu, punya tempat disini jadi digunakan untuk usaha gudeg
3	Apa strategi yang dilakukan untuk bersaing dengan penjual gudeg yang lain ?	Pertama dari rasanya, walaupun banyak yang jualan gudeg tetapi pasti banyak rasanya ada yang manis, gurih, pedas jadi kita tetap mengedepankan rasa, dan kedua dari pelayanan, disini juga bisa dikirim ke luar kota misalnya untuk parcel dan aman tidak basi. Jadi yang utama untuk kepuasan konsumen.
4	Etika dalam berbisnis yang diterapkan ?	Kebetulan kita punya paguyuban gudeg, jadi yang punya gudeg itu setiap bulan kita berkumpul ada arisan, mengadakan event. Setiap bisnis pasti ada saingannya tetapi kita bersaing secara sehat dan sudah mempunyai langganan sendiri-sendiri dengan cita rasa masing-masing.
5	Apa ciri khas dari gudeg Wijilan ini ?	Ciri khas dari gudeg disini tidak terlalu manis, karena kebanyakan pelanggannya dari luar jawa jadi tidak terlalu suka

		manis, kalau gudeg itu memang identiknya manis banget jadi kita coba untuk membuat varian yang berbeda.
6	Bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen ?	Kita tetap mempertahankan rasa jangan sampai berubah, harus tetap dikontrol jangan sampai nanti yang masak berbeda rasanya juga berbeda jauh. Kalau untuk bumbu kita sudah ada takarannya sendiri-sendiri jadi rasanya tidak sampai berbeda jauh. Kalau untuk yang di kaleng bisa tahan sampai 1 tahun tanpa pengawet karena disterilisasi dan di vacuum jadi kalau yang diluar kota tinggal dikirim menggunakan parcel.
7	Apa keunggulan yang ditonjolkan dari bisnis gudeg wijilan ini ?	Terutama di rasanya itu dipertahankan karena biasanya ada yang buka cabang dimana-mana tapi rasanya berbeda-beda. Jadi kita hanya punya 2 cabang saja.
8	Bagaimana untuk pemasaran dari gudeg wijilan ini ?	Pemasaran diluar kota dengan menggunakan parcel kita buat dengan frozen bisa dikirim sampai ke Bali, Jakarta, Bandung. Kalau luar jawa di kaleng kita juga ada kerjasama dengan orang Jakarta nantinya di ekspor ke korea, Australia.
9	Bagaimana promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan gudeg wijilan ini ?	Promosi biasanya di Facebook, dari google map juga dan biasanya kalau ada waktu kita balas juga reviewnya supaya update.
10	Bagaimana cara untuk melatih karyawan agar cita rasa dari gudeg wijilan tetap terjaga ?	Kalau kita sudah ada takarannya jadi nanti mereka kita beritahu terlebih dahulu nanti lama kelamaan akan

		terbiasa sendiri.
11	Apa tujuan dalam berbisnis gudeg wijilan ini ?	Yang pastinya kita cari profit tetapi kita tetap dengan harga yang wajar, menjaga kualitas dan pelayanan
12	Apakah ada keinginan untuk membuka cabang lagi ?	Kalau untuk keinginan pasti ada tapi tidak untuk saat ini karena saat ini masih masa pandemi jadi belum bisa seramai biasanya, kita juga aktif untuk menghubungi pelanggan lama menawarkan gudeg kita.
13	Apa yang dipegang teguh dalam paguyuban gudeg tersebut sehingga persaingannya bisa secara sehat ?	Karena kita punya kumpulan, jadi kita tahu mengenai harga dari masing-masing penjual bahkan rasanya pun masing-masing kita juga tahu, kita juga saling menyicipi rasanya untuk membandingkan rasa saja.
14	Bagaimana cara untuk menghadapi ancaman pasar dengan inovasi-inovasi yang baru ?	Kita buat oprodukt-produkt dengan inovasi baru juga jadi variannya ditambah disesuaikan dengan selera pembeli. Jadi tetap mengikuti perkembangan zaman dengan tidak mengubah cita rasa yang lama.
15	Apa yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada ?	Kita kebetulan juga ada tanah di dekat bandara jadi disana juga tempatnya strategis. Kita juga mengikuti perkembangan zaman, biasanya ada yang menawarkan untuk makan di pesawat ada juga yang untuk diekspor, tetapi kita tetap mempertahankan rasa.

C. Narasumber III

Nama : Bu Nunuk

Pekerjaan: Pegawai Gudeg Yu Jum

Waktu : 16 Maret 2022

Tempat : Gudeg Yu Djum

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha gudeg Yu Jum ?	Kalau untuk gudeg Yu Jum ini kebetulan makanannya sendiri memang khas Jogja dan Yu Jum dulu sudah berpesan kepada anak-anak dan cucu-cucu jangan sampai menghilangkan masakan tradisional terutama gudeg, jadi harus melestarikan.
2	Kapan berdirinya gudeg Yu Jum ?	Kalau untuk berdirinya Yu Jum sendiri mulai jualan gudeg dari beliau umur 17 tahun tetapi tidak disini di daerah Wijilan. Setelah itu beliau berpemikiran untuk buka disini bersama dengan anak-anaknya.
3	Bagaimana strategi yang digunakan untuk menghadapi pesaing bisnis ?	Kalau kita tidak ada pesaing, Prinsip kita jualan seperti ini dengan lengganan sendiri-sendiri karena setiap gudeg punya ciri khas masing-masing kalau kita cenderung manis. Untuk saat ini yang lebih kita kembangkan itu yang kemasan vacuum. Karena dari Yu Jum sendiri berpesan kepada kita untuk tidak menggunakan kemasan kaleng yang tidak menggunakan pengawet.
4	Bagaimana etika dalam berbisnis di gudeg Yu Jum ?	Kalau untuk cabang kita hanya punya 7 cabang, selain itu beda. Yu Jum itu punya

		anak 4 dan cucunya 20, jadi untuk yang Yu Jum tidak ada kata pusatnya bukan punya kita itu punya anak.
5	Bagaimana norma-norma yang diterapkan dalam usaha gudeg Yu Jum ini ?	Sebenarnya yang kita utamakan dalam berjualan adalah keramahan, tidak boleh galak-galak. Seperti halnya kita berkunjung ke tempat makan kalau pelayanan enak ramahwalaupun makanannya nggak enak tetapi tetap pembeli akan nyaman. Dalam melayani pembeli juga tidak boleh pilih-pilih.
6	Bagaimana etika dalam bersaing dengan pengusaha gudeg yang lain ?	Kalau kita tidak ada saingan karena saudara dekat semua, kecuali kalau dari luar misalkan mau bikin gudeg disini tidak apa-apa, dulu Yu Jum juga berpesan kalau mau ada yang ingin belajar disini tidak apa-apa diberi saja tetapi semua tergantung dari mereka kalau mereka tidak bisa masak walaupun diberi resepnya tetap beda hasilnya.
7	Apa yang ditonjolkan dari gudeg Yu Jum dibandingkan gudeg yang lain ?	Sebenarnya kita tidak menonjolkan, kita tahunya dari konsumen mereka sukanya dari kreceknnya. Sehingga kita tetap mempertahankan kualitas kreceknnya rasanya kita pertahankan.
8	Bagaimana strategi yang digunakan sehingga bisa bertahan sampai sekarang ?	kalau kita sebenarnya juga ada kendalanya juga contohnya seperti kemarin waktu pandemi kita omsetnya menurun drastis bahkan 10 hari pandemi kita tidak jualan otomatis perekonomian kita juga menurun. Kalau untuk mempertahankan itu dari segi

		makanannya rasanya kita pertahankan. Ciri khas kita dari kreceknnya tetapi yang lainnya juga kita pertahankan rasa dan kualitasnya.
9	Bagaimana pemasaran yang dilakukan gudeg Yu Jum ?	Untuk pemasaran di media sosial kita hanya pakai di Instagram dan Whatsapp selain itu kita juga kerjasama dengan Shopee. Dulu pernah bekerjasama dengan Gofood tetapi ada permasalahan jadi kita sekarang sudah tidak bekerjasama lagi.
10	Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan gudeg Yu Jum ?	Untuk pelatihan kita tidak ada jadi ketika bekerja disini semua harus serba bisa, kalau istilahnya orang jawa bilang “serabutan”. kebetulan pegawai kita disini berasal dari saudara dan tetangga. Biasanya kalau ada anak baru kita buat training.
11	Apa yang dilakukan gudeg Yu Jum untuk dapat mengikuti perkembangan zaman ?	Kita ikut juga di komunitas para penjual gudeg di Jogja namanya “ASPEK”. itu banyak sekali anggotanya semua pengusaha gudeg jadi satu disitu. Kalau sekarang kita mengandalkan produk vacuum itu, kalau saya hitung sekitar 50% penjualan dari produk vacuum karena awet dan rasanya juga tidak berubah.
12	Apa target kedepan dari gudeg Yu Jum ?	Kalau untuk tawaran-tawaran dari media sosial itu banyak sekali tetapi dari owner kita belum tertarik, kalau rencananya saat ini mau buka cabang di luar kota.

DOKUMENTASI







الجمعة، الأستد الأندوسية

SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiati@uii.ac.id
W. fis.uui.ac.id

Nomor : 285/Dek/70/DAATI/FIAI/III/2022

Yogyakarta, 11 Maret 2022 M
8 Sya'ban 1443 H

Hal : **Izin Penelitian**

Kepada : Yth. Pemilik Gudeg Yu Djum
Jl. Kaliurang KM 4,5 CT III/22, Gg. Cokrowolo
Karangasem, Mbarek, Sleman, Yogyakarta 55281
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
No. Mahasiswa : 16423033
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Strategi Pengusaha Gudeg untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta)

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalitirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiatai@uii.ac.id
W. fis.uui.ac.id

Nomor : 285/Dek/70/DAA11/FIAI/III/2022
Hal : **Izin Penelitian**

Yogyakarta, 11 Maret 2022 M
8 Sya'ban 1443 H

Kepada : Yth. Pemilik Gudeg Wijilan Bu Widodo
Jl. Wijilan No.5C, Panembahan, Kec. Kraton
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
No. Mahasiswa : 16423033
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Strategi Pengusaha Gudeg untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pengusaha Gudeg di Kota Yogyakarta)

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
J. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

Nomor : 1215/Dek/70/DAATI/FIAI/X/2022
Hal : Izin Penelitian

Yogyakarta, 12 Oktober 2022 M
16 Rabiul Awal 1444 H

Kepada : Yth. Pemilik Gudang Mercon Mbak Yuni
Jl. Pangeran Diponegoro No. 100, Cokrodiningrat
Jetis, Kota Yogyakarta, D.I. Yogyakarta 55231
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : MUCHAMMAD FEYZAR HILMI
No. Mahasiswa : 16423033
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Strategi Pengusaha Gudang untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pengusaha Gudang di Kota Yogyakarta)

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Asmuni, MA

RIWAYAT HIDUP PENYUSUN

Profil

Nama : Muchammad Feyzar Hilmi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 24 September 1997
Alamat : DK. Lebaksiu Lor RT 001/RW 004 Kec. Lebaksiu
Kabupaten Tegal
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
No. Handphone : 082137061037
Email : muchammadfeyzar@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SDN Lebaksiu Lor 02 (2003-2009)
- MTs N Lebaksiu (2009-2012)
- SMK N 3 Tegal (2012-2015)

Pengalaman Organisasi

- Ketua OSIS MTs N Lebaksiu
- Anggota Palang Merah Remaja MTs N Lebaksiu
- PBB SMK N 3 Tegal

Pengalaman Bekerja

- Praktik Kerja Lapangan Di ADITV Yogyakarta
- *Internship* Asisten Manager Operasional Sate Taichan Senayan Yogyakarta