

SKRIPSI

PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)

Oleh:

**SRI UTAMI NINGSIH
NPM. 13104474**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**PERSAINGAN USAHA MIKRO
DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO
(Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SRI UTAMI NINGSIH
NPM. 13104474

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, MH.
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Sri Utami Ningsih**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____ Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15 A
KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet 1, II,
dan Booster Thai Tea)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,

Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M.E.I

HALAMAN PERSETUJUAN

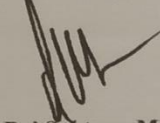
Judul Skripsi : **PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15 A
KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II,
dan Booster Thai Tea)**
Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

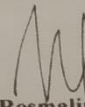
Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsari, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296, Website: www.metroiaiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiaiv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 2293/In 28 3/D/PP 00 9/07/2020

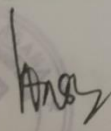
Skrripsi dengan Judul: **PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)**, disusun oleh: **Sri Utami Ningsih, NPM: 13104474, Jurusan: Ekonomi Syariah**, telah dimunaqosyahkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Senin/06 Juli 2020**.

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------|--------------------------------|---------|
| Ketua/Moderator | : Dri Santoso, M.H | (.....) |
| Penguji I | : Rina El Maza, S.H.I.M.S.I | (.....) |
| Penguji II | : Upia Rosmalinda, M.E.I | (.....) |
| Sekretaris | : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy | (.....) |



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)

**Oleh
SRI UTAMI NINGSIH**

Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang wajar, terkadang persaingan dapat timbul akibat kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya yang dinilai sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Perbedaan yang terjadi pada masing-masing outlet baik dalam penyajian, pelayanan maupun rasa merupakan salah satu tolak ukur penilaian bagi para konsumen .\

Adapun hal yang mendorong untuk melakukan penelitian tentang persaingan usaha ini adalah untuk mengetahui persaingan usaha mikro di lingkungan 15A Kota Metro (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif lapangan, dan sifat penelitian yaitu deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumberdata primer dan sumber data skunder, didalam sumber data primer data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara kepada masing-masing pemilik Outlet Thai Tea di 15A Kota Metro, dan didalam data skunder yang diperoleh dari buku-buku , dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisisnya peneliti menggunakan analisa induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persaingan Usaha Mikro di Lingkungan 15A Kota Metro (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea) bisa dikatakan sehat baik, namun masih ada beberapa rambu-rambu yang harus diperhatikan sebagai bahan evaluasi guna kebaikan masing-masing outlet agar sirkulasi bisnis tetap berjalan dengan baik.

Demikian disarankan kepada para owner Thai Tea yang ada di 15A Kota Metro, supaya lebih baik lagi dan mampu menarik banyak konsumen. Dan tetap bersyukur sebarangpun rezeki yang didapat, karena sejatinya rezeki sudah ada yang mengatur, dan tidak akan salah datang pada pemiliknya.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI UTAMI NINGSIH
NPM : 13104474
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020
Yang Menyatakan,



Sri Utami Ningsih
NPM. 13104474

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً 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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisaa: 29)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT, karena rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tercurahkan kepada Baginda Agung Muhammad SAW, yang selalu memberi syafa'atnya amin. Peneliti dengan bangga mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Basuki dan Ibunda Katinah yang tercinta, dengan perjuangan yang tulus, serta keikhlasannya dalam mendidiknya, dan secara tegas melaksanakan tanggung jawabnya sebagai orangtua mengarahkan yang terbaik untuk anaknya hingga saat ini.
2. Pembimbingku Bapak Drs. Dri Santoso, MH. dan Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I serta jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah dengan ikhlas memberikan ilmunya yang mudah mudahan bermanfaat di masa yang akan datang.
3. Kepada sahabat dan teman-temanku yang memberikan dukungan semangat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
4. Serta Almamater kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

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 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. Dri Santoso, MH., selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, selaku Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Owner, karyawan, konsumen Crown Thai Tea dan Booster Thai Teayang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juni 2020
Peneliti,



Sri Utami Ningsih
NPM.13104474

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Konsep Persaingan	9
1. Pengertian Persaingan	9
2. Strategi Persaingan dalam Islam	10
3. Aspek-aspek Persaingan.....	12
B. Usaha Mikro.....	16
1. Pengertian Usaha Mikro	16
2. Macam-macam Usaha mikro.....	17
3. Kriteria Usaha Mikro.....	20
4. Tujuan Usaha Mikro.....	21
C. Etika	21
1. Pengertian Etika.....	21
2. Etika Persaingan dalam Bisnis	24

BAB III	METODE PENELITIAN	32
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
	B. Sumber Data	33
	C. Teknik Pengumpulan Data	35
	D. Teknik Analisa Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
	A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
	2. Sejarah Berdirinya Crown Thai Tea Outlet I	42
	3. Sejarah Berdirinya Crown Thai Tea Outlet II	43
	4. Sejarah Berdirinya Booster Thai Tea	45
	B. Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.....	45
	C. Analisis Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.	47
BAB V	PENUTUP.....	56
	A. Kesimpulan.....	56
	B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Per Periode Agustus-September 2019	5

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada dewasa ini sangat pesat, semakin hari kekuatan bisnis semakin tidak terbendung. Hal ini tentunya berpengaruh pada persaingan bisnis, dengan semakin banyaknya kompetitor yang masuk dalam persaingan, maka pengusaha semakin gencar dalam usahanya untuk mempertahankan kedudukannya di pasar. Usaha mikro merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh satu orang saja, maka tanggung jawab dan aplikasinya dipikul oleh satu orang saja, dimana itu adalah sang pemilik. Pada saat ini usaha mikro banyak ditemui dilingkuna sekitar. Seseorang yang membuka usaha dalam lingkup kecil juga akan membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain pula. Usaha perseorangan merupakan tipe dasar dari sebuah badan usaha.

Sebuah konsep persaingan yang menganjurkan pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya. Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung pada kemampuan pengusahanya. Menurut Kasmir pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.² Selain itu, Islam juga memberikan konsep untuk

² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), 258.

tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Nilai dasar etika bisnis Islam diantaranya, keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu sangat penting bagi pebisnis Muslim untuk memahami teori persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh dalam persaingan tidak sehat. Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari: persaingan sehat (*healty competition*) yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Dengan karakteristik sebagai berikut, terdapat banyak sekali penjual (perusahaan) dan pembeli, produk-produk yang dijual homogen (persis sama), penjual dan pembeli mengetahui kondisi pasar secara sempurna, faktor produksi bergerak bebas.³ Dengan adanya persaingan usaha yang sehat akan menguntungkan semua pihak termasuk konsumen dan pengusaha kecil, dan produsen sendiri, karena akan menghindari terjadinya konsentrasi kekuatan pada usaha tertentu. Pelaku usaha memerlukan strategi yang mampu menerobos ketatnya persaingan, diantaranya :

- a. Memperkuat Brand yang ada
- b. Mengetahui Pesaing Bisnis
- c. Aktif Berpromosi
- d. Kenali Kebiasaan Konsumen
- e. Gunakan Internet Marketing

³ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 371.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, pasal 1 tersebut dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Dengan kriteria sebagai berikut, Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.⁴

Kelemahan yang sering dijumpai pada usaha mikro yang gagal adalah bentuk pengorganisasian, seperti masih tumpang tindihnya tugas dan wewenang, bagian keuangan, masih terdapatnya pencatatan arus kas yang tidak seimbang, bagian administrasi, tidak terdapat pembukuan asset yang dimiliki dan bagian pemasaran yang masih monoton, dan bergantung pada tindakan pembeli.⁵ Faktor keberhasilan dan pengembangan usaha seorang wirausaha bukan dilihat dari bekerja keras, akan tetapi beberapa tindakan cerdas dalam merencanakan dan menjalankan strateginya.

⁴ Undang-undang nomor tahun 2008 tentang UMKM, bab IV pasal 6

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 46.

Dalam persaingan usaha hendaknya ada komitmen bersama diantara para pesaing dan konsep persaingan, yaitu persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing bisnis, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁶

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja, baik dalam skala kecil, menengah, dan besar. Salah satu studi usaha yang diteliti merupakan Thai Tea, yang mana belakangan ini telah banyak pesaing dengan membuat inovasi-inovasi baru. Crown Thai Tea yang berdiri pada penghujung tahun 2017 ini awalnya berlokasi di 15A, kota Metro. Crown Thai Tea ini berdiri pada tanggal 27 Desember 2017.⁷ Dimana lokasi yang strategis didaerah jaluran kampus yang didominasi mahasiswa dan pelajar, dengan begitu merupakan pasar jual yang tepat. Dengan harga yang bersahabat dan varian yang beraneka macam, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini Crown Thai Tea mampu bersaing di lingkungan 15A, kota Metro. Adapun pesaingnya sebagai berikut, Crown Thai Tea I, Crown Thai Tea II, dan Booster Thai Tea. Hal ini terlihat dari salah satu outlet penjual minuman berupa thai tea yang peneliti wawancarai dimana usaha tersebut sama-sama melakukan persaingan yang sehat. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat pembeli adalah dengan memberikan produk gratis sesuai dengan ketentuan transaksi.⁸

⁶ Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2002), 95.

⁷ <http://iqrometro.co.id/> diunduh pada 18 Oktober 2019.

⁸ Ma'ruf Rabbani, wawancara, 15a Kota Metro, 25 Agustus 2019

Tabel 1.1.
Penjualan Per Periode Agustus-September 2019

Outlet	Menu	Harga	Target	Penjualan	Jumlah
Crown Thaitea I (27 Desember 2017)	Green tea, green lime, original, original lime, coffe, mocca, chocolate dan galaxy.	Rp.5000/ cup	2000 cup	2300 cup	Rp.11.500.00 0
Crown Thaitea II (15 Januari 2018)	Green tea, green lime, original, original lime, coffe, mocca, chocolate dan galaxy.	Rp.5000/ cup	2000 cup	2215 cup	Rp.11.075.00 0
Booster thaitea (26 Februari 2018)	green tea, green lemon tea, original tea, chocolate, mocca dan cappuccino	Rp.5000/ cup	2000 cup	900 cup	Rp.4.500.000

Selain melakukan penjualan offline, setiap outlet melakukan kerjasama mitra dengan beberapa aplikasi online, seperti Grab dan Gojek. Namun penetapan harga dalam aplikasi berbeda dengan harga di outlet, karena harga di aplikasi sesuai dengan akumulasi harga pokok dan pajak dari aplikasi tersebut. Tabel diatas merupakan data hasil penjualan yang peneliti peroleh dari masing-masing outlet pada periode Agustus-September. Terkadang dalam penjualan ada kala tidak memenuhi target disebabkan, cuaca hujan, dan waktu libur sekolah.

Dan peneliti pun melakukan wawancara kepada pembeli yang guna mengetahui perbandingan rasa di setiap outlet. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pembeli di outlet Booster tersebut ada sedikit campuran gula pandan di dalamnya, sehingga saat diminum menghasilkan rasa manis

dari gula dan aroma pandan.⁹ Sedangkan untuk di Crown Thai Tea I masih terdapat komposisi yang kurang seimbang dengan lebih banyaknya es batu. dan di Crown Thai Tea II komposisi campurannya hanya krimer, bahan dasar tanpa adanya tambahan gula dan takaran es batu yang pas.¹⁰ Jadi itu merupakan pembandingan antara Crown Thai Tea dengan outlet minuman yang lain. Persaingan usaha inilah yang membuat bapak Ma'ruf Rabbani lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan dari konsumen. Dengan begitu hal ini dapat dijadikan acuan dalam mempertahankan produk dan promosi ke konsumen yang lainnya. Sehingga hal tersebut mampu untuk mempertahankan sebuah usaha.

Berdasarkan deskripsi yang sudah dipaparkan di atas, peneliti melakukan penelitian lebih mendalam terkait persaingan usaha mikro, peneliti mengambil judul **“Persaingan Usaha Mikro Dilingkungan 15A Kota Metro”** Studi Kasus Crown Thai tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea.

B. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berorientasi pada cara bersaing dari masing-masing outlet dengan rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan Crown Thai tea I, II dan Booster Thai Tea dalam mempertahankan persaingan usahanya?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Crown Thai tea I, II dan Booster Thai Tea untuk mempertahankan usahanya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

⁹ Ganda Wijaya, wawancara, 15a Kota Metro, 9 Desember 2019.

¹⁰ Eka Septiana, wawancara, 15a Kota Metro, 02 desember 2019.

1. Tujuan Penelitian

Terkait dengan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana upaya menghadapi persaingan Di Crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea.
- b. Untuk mengetahui perbedaan antar pesaing di 15 a.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu bisnis baik dalam keluarga, kelompok, maupun personal, dan bisa menjadi bahan referensi bagi pelaku bisnis. Yang khususnya berkaitan dengan persaingan usaha. Dan dapat digunakan sebagai pembelajaran dalam menjalankan bisnis.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis dalam lingkup mikro.

D. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba membedakan hasil penelitian yang telah lalu, yang pernah dilakukan oleh:

Pertama, dalam skripsi yang ditulis oleh Arissah Ferdianto pada tahun 2017 yang berjudul “Persiangan Usaha Fotocopy dilingkungan STAIN

JURAI SIWO Metro Perspektif Etika Bisnis Islam” menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan baik dari harga, peralatan, perlengkapan, mutu dan pelayanan antar unit usaha fotocopy. Dengan banyaknya tingkat persaingan pebisnis dituntut untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan ketentuan Islam. ¹¹

Kedua, dalam skripsi yang ditulis oleh Ismatul Chalimah pada tahun 2017. Berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual” hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan strategi yang digunakan Toko Grosir Al-Araffah untuk memenangkan persaingan sudah baik. Dengan menciptakan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan minat pelanggan, dan mampu membaca apa yang diinginkan pelanggan. ¹²

Ketiga, dalam skripsi yang ditulis oleh Nining Isnayni pada tahun 2017. Dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu Di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo” hasil dari penelitian tersebut adalah etika pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya walaupun masih ada beberapa pesaing yang belum menjalankan usahanya dengan aturan Islam sepenuhnya. ¹³ Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki fokus kajian yang sama, yaitu tentang persaingan usaha.

¹¹ Arissah Ferdianto, *Skripsi: “Persiapan Usaha Fotocopy dilingkungan STAIN JURAI SIWO Metro Perspektif Etika Bisnis Islam”*, 2017.

¹² Ismatul Chalimah, *Skripsi: “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual”*, 2017.

¹³ Nining Isnayni, *Skripsi “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu Di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo”*, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia yang berasal dari kata saing yang mempunyai arti berlomba saling mengungguli.¹ Sehingga dapat diartikan persaingan merupakan kegiatan, aktivitas, atau usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan. Persaingan yang berasal dari kata dasar “*saing*” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului). Dengan kata lain yakni usaha untuk mempertahankan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.²

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³ Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu

¹ Em Zulfajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Difa Publisher, 2007), 722.

² Andini dan Aditya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Prima Media, 2002), 382.

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

proses sosial di mana orang-perorangan atau kelompok manusia berusaha mengalahkan pihak lain tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Tujuannya mencapai sesuatu yang lebih dari pada yang lainnya, baik itu dalam bentuk harta benda maupun dalam bentuk popularitas.

Yusuf Qardhawi memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai yang diharamkan dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu:

- a. Menegakan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
- d. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.
- e. Menegakkan toleransi dan persaudaraann
- f. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.⁴

2. Strategi Persaingan Dalam Islam

Dalam menjalankan bisnis apapun pasti akan dihadapkan pada sebuah persaingan. Untuk menanggapi tantangan dan menghindari diri dari kebangkrutan maka pelaku usaha memerlukan strategi yang mampu menerobos ketatnya persaingan. Di antaranya:

- a. Memperkuat Brand yang ada.

Strategi untuk meraih kesuksesan yang pertama adalah tentang nama *Brand*. Bukan tentang seberapa besar keuntungan yang diraih,

⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 173.

atau seberapa banyak laba yang bisa didapatkan dalam jangka waktu dekat. Hal terpenting adalah seberapa besar *brand* dan produk memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu panjang.

b. Mengetahui Pesaing Bisnis

Hal yang harus dipelajari mencoba mendalami dan mengetahui lebih mengenai kompetitor yang menjadi pesaing dalam berbisnis. Dengan mengetahui pesaing bisnis, berarti mengetahui apa kelebihan dan apa kelemahan kompetitor tersebut. Dengan mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor lain, kemudian dapat dikembangkan dan diterapkan.

c. Aktif Berpromosi

Promosi berkaitan erat dengan penguatan *brand* produk dan peningkatan nilai di mata konsumen. Semakin efektif nilai pemasaran dan promosi yang di jalani, maka semakin besar pula peluang keuntungan yang akan di dapatkan. Promosi produk untuk meraih kesuksesan UKM saat ini tidak sulit, banyak media yang bisa digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran yang di miliki.

d. Kenali Kebiasaan Konsumen

Sering di dengar konsumen adalah raja. Mereka ibarat udara yang membuat bisnis bisa tetap hidup dan bertahan. Untuk memberikan pelayanan terbaik, perlu mengetahui kebiasaan dari

konsumen dalam membeli produk. Dengan mempelajari kebiasaan mereka, maka secara langsung bisa merangkul konsumen menjadi lebih erat, sehingga konsumen bisa menjadi lebih loyal dan nyaman. Kondisi seperti inilah yang berpotensi untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak dalam jangka waktu yang lebih lama.

e. Gunakan Internet Marketing

Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar untuk berinovasi.⁵ Dengan penggunaan internet dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh barang yang di inginkan.

3. Aspek-Aspek Persaingan

Islam telah memberikan aturan rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari pesaing adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label dan lainnya. Kita bandingkan kelebihan produk pesaing berikut dengan kelemahan yang dimiliki dengan produk milik kita. Selain itu pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada.

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang dimasa sekarang. Kompetisi tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal tanpa kompetisi atau persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi dan dunia usaha. Persaingan merupakan

⁵ Jurnal.id, di unduh pada 14 Desember 2019.

semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Jika jumlah pesaing lebih banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi, karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Namun bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan pedagang mana yang merupakan pegikut.⁶

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tidak dapat terpisah dari aktivitas persaingan. Para pedagang harus memahami apa yang sudah diajarkan dalam Islam agar para umatnya berlomba dalam mencari kebaikan disegala hal, termasuk dalam hal berbisnis. Oleh sebab itu, walaupun berada dalam kondisi persaingan, pedagang muslim sebisa mungkin berusaha menghadapinya tanpa merugikan pihak lain. Islam mempunyai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tak ada anggapan rezeki yang

⁶ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 260.

diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karna Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai dengan usahanya.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari mu'amalah, karenanya bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur mu'amalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) 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.

2) Harga

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

3) 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.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara mendekati maksiat.⁷

Menurut Porter ada lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

- 1) Kekuatan tawar-menawar
- 2) Kekuatan pemasok
- 3) Ancaman produk pengganti
- 4) Ancaman produk baru
- 5) Persaingan kompetitif di antara anggota industri

Tujuan utama dalam kegiatan bisnis adalah laba, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang digunakan untuk kegiatan operasional. Dalam berbisnis pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Saat pedagang bersikap kompetitif, maka pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan terhadap kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan.

⁷ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Perss, 2002), 92-97.

Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembangan potensi diri dalam menghadapi berbagai bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak hanya dimaksud untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.

B. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bukan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut, Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.⁸ Sementara, berdasarkan perkembangannya, usaha mikro diklasifikan menjadi dua, yaitu:

⁸ Undang-undang nomor tahun 2008 tentang UMKM, bab IV pasal 6

- a. Livelihood, yakni usaha mikro yang sifatnya untuk mencari nafkah semata. Jenis usaha mikro yang satu ini dikenal luas sebagai sektor informal. Contohnya, pedagang kaki lima.
- b. Micro, yakni usaha mikro yang sudah cukup berkembang, namun memiliki sifat kewirausahaan dan belum bisa menerima pekerjaan subkontraktor serta belum bisa melakukan kegiatan ekspor.

Kelemahan yang sering dijumpai pada usaha mikro yang gagal adalah bentuk pengorganisasian, seperti masih tumpang tindihnya tugas dan wewenang, bagian keuangan, masih terdapatnya pencatatan arus kas yang tidak seimbang, bagian administrasi, tidak terdapat pembukuan asset yang dimiliki dan bagian pemasaran yang masih monoton, dan bergantung pada tindakan pembeli.⁹ Faktor keberhasilan dan pengembangan usaha seorang wirausaha bukan dilihat dari bekerja keras, akan tetapi beberapa tindakan cerdas dalam merencanakan dan menjalankan strateginya.

2. **Macam-macam Usaha Mikro**

Menurut (Darwanto, 2008: 22) beberapa alasan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu dikembangkan di Indonesia. Pertama, usaha kecil menyerap banyak tenaga kerja, adanya perkembangan usaha kecil menengah akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan pengurangan jumlah kemiskinan. Kedua, pemerataan dalam distribusi pembangunan. Lokasi

⁹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 46.

usaha kecil menengah banyak di pedesaan dan menggunakan sumber daya alam lokal. Ketiga, pemerataan dalam distribusi pendapatan. Usaha kecil menengah sangat kompetitif dengan pola pasar hampir sempurna, tidak ada monopoli dan mudah dimasuki (*barrier to entry*)

Ada beberapa macam usaha mikro yang banyak dijumpai di Indonesia, diantaranya:

a. Usaha Kuliner.

Kuliner adalah usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Kuliner dapat dijadikan sebagai UMKM apabila usaha penjualan makanan tersebut masih dalam lingkup UMKM yang mengutamakan penjualan dalam jumlah mikro (kecil).

b. Usaha Bidang Fashion.

Fashion adalah usaha di bidang pakaian. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah pakaian. Usaha fashion merupakan usaha yang menjanjikan karena setiap orang butuh pakaian. Namun usaha fashion yang termasuk dalam UMKM harus masuk kriteria UMKM.

c. Usaha Dibidang Pendidikan.

Membuka usaha di bidang pendidikan merupakan hal yang jarang dilakukan orang, karena kebanyakan orang lebih memilih untuk berbisnis di bidang kuliner atau pun fashion. Ada pun contoh usaha di bidang pendidikan antara lain: a). Membuka Les Privat, b). Kursus Bahasa Asing, c). Kursus Keterampilan Komputer, d). Took Seragam

Sekolah, e). Took Buku Sekolah, f). Toko Alat Tulis, g). Jasa Antar Jemput Sekolah, h) Bisnis Fotocopy.

d. Usaha Dibidang Otomotif.

Otomotif merupakan salah satu bidang usaha yang menguntungkan, karena penduduk di Indonesia sudah banyak yang menggunakan kendaraan bermotor, tentusaja usaha ini menguntungkan bagi para pengusahanya. Contohnya, bisnis bengkel motor dan mobil.

e. Usaha Agribisnis.

Agribisnis adalah usaha yang bergerak di bidang pertanian. UMKM yang menjalankan tentang agribisnis biasanya menjual pupuk, bibit tanaman, pestisida, dan lain-lain. UMKM agribisnis ini biasanya terdapat di pedesaan yang memiliki lahan pertanian dalam jumlah banyak dan luas.

f. Usaha Dibidang Tekonologi Internet.

Perkembangan teknologi saaiini berkembang sangat pesat. Dimana, teknologi juga memiliki andil besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Dengan banyaknya teknologi saat ini, muncul beberapa peluang usaha di bidang IT yang menjanjikan dengan manfaat kecanggihan teknologi yang ada. Contohnya seperti: Desainer grafis, penulis artikel, Internet Marketer.

g. Usaha Kerajinan Tangan.

Kerajinan tangan merupakan salah satu bidang usaha yang telah ada di Indonesia sejak lama. Bidang usaha ini menjadi salah satu mata pencaharian utama di sejumlah wilayah di Indonesia.

h. Usaha Elektronik dan Gadget.

Saat ini bisnis rumahan sebagai jasa servis reparasi barang-barang elektronik dan juga gadget banyak dibutuhkan. Bahkan peluang usaha ini masih sangat diminati di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan semua orang tentunya memilikialat elektronik dan juga gadget seperti Handphone maupun alat elektronik rumah tangga untuk segala keperluannya.¹⁰

3. Kriteria Usaha Mikro

Adapun kriteria dalam usaha mikro, antara lain sebagai berikut:

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;

¹⁰<https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/jenis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah>

- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

4. Tujuan Usaha Mikro

Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3, disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Usaha mikro secara nyata membuktikan mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar yakni mencapai 97%. Selain itu, Kementerian Koordinator Perekonomian juga mencatat peran usaha mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,34%.

C. Etika Persaingan

1. Pengertian Etika

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang. Yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹¹

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.

(akhlak). Kata etika berasal dari kata ethos yang mana dalam bahasa Yunani yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Sehingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik bagi diri seseorang maupun suatu kelompok masyarakat . dalam hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara, aturan hidup yang baik.¹²

Menurut Wiranata, etika senantiasa terkait dengan konsep ideal yang memuat tatanan etika dalam pergaulan yang melandasi tingkah laku untuk mewujudkan tata hubungan pergaulan manusia yang berdasarkan kepada azas-azas baku, ideal dan harmonisasi bila dilakukan. Dengan demikian etika merupakan filsafat moral yaitu pemikiran yang dilandasi oleh rasional, kritis, mendasar, sistematis, dan normatif. Dalam konteks profesionalisme, etika memberikan jawaban dan sekaligus pertanggungjawaban tentang ajaran moral, yaitu bagaimana seseorang yang berprofesi harus bersikap, berperilaku dan mempertanggungjawabkan perbuatannya. Demikian etika, erupakan perbuatan baik dan benar, sehingga etika merupakan filsafat moral yang merupakan bagian dari filsafat.

Etika dalam Islam adalah mengenai norma dan ajaran yang mengatur hubungan antara individu, masyarakat, kelompok, terhadap lingkungan maupun hubungan kepada Allah. Etika berkaitan erat dengan manusia, yakni upaya untuk mengatur kehidupan dan perilaku. Etika

¹² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 5.

dalam Islam tidak hanya tentang manusia dengan manusia melainkan juga hubungan manusia dengan Allah. Seperti dalam al-Qur'an surat Ash Shaff, ayat 10-12:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي
 مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۗ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) beriman kepada Allah dan Rasul-Nya-lah dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (Q.S. Ash-Shaaf: 10-12)¹³

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 441

dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat.¹⁴

2. Etika Persaingan dalam Bisnis

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan sistem nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Sonny Keraf prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan oleh kejujuran. *Pertama*, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. *Kedua*, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. *Ketiga*, jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan.
- c. Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

¹⁴ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 183.

- d. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip integritas sosial, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orang maupun perusahaannya.¹⁵

Etika Islam yang menyatu dalam bisnis menciptakan paradigma bisnis dalam etika. Paradigma bisnis merupakan cara berfikir dan cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas, yang mana dilandasi oleh prinsip-prinsip berikut:

- a. Tauhid (Kesatuan/*Unity*)

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

- b. Keseimbangan (keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseimbangan

¹⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 19.

yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomiseperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perkonomian. Hal ini berlaku pada saat terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, Hal ini dimungkinkan terjadi saat tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah.

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan ini sudah ada sejak manusia dilahirkan dibumi. Namun perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanya milik Allah semata.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam bisnis

kebenaran yang dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi akad(tansaksi), proses mencari, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan laba. Sedangkan kebajikan yang dimaksudkan disini adalah sikap ihsan(*benevolance*) yang merupakan tindakan yang memperikan keuntungan bagi orang lain. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.¹⁶

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah usur dasar, kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga, atau dimanapun tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang yang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran, dan kepercayaan. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan utuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur dan adil. Suatu bisnis seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT.

Adapun etika perdagangan Islam antara lain:

- a. Jujur

¹⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 133

Seorang pelaku usaha wajib memiliki sifat jujur dalam setiap melakukan usahanya. Jujur dalam artian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji. Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan salah satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Dalam menjalankan roda bisnis, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya. Kewajiban dan tanggung jawab para pembisnis antara lain: menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

c. Tidak Menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Upaya melakukan penipuan kerap menjadi strategi dan cara bagi dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dampak yang akan ditimbulkan adalah kerugian bagi diri seorang pebisnis.

d. Menepati Janji

Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksud adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya.

e. Murah Hati

Murah hati dalam pengertian senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap itulah yang nantinya menjadi magnet tersendiri bagi pebisnis dan pedagang dapat menarik para pembeli. Murah hati adalah sikap mulia yang merupakan cermin dari seorang pebisnis yang mempunyai etika bisnis Islami.

f. Tidak Melupakan Akhirat

Keuntungan akhirat pastinya lebih utama dari pada keuntungan dunia. Pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semanat-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.¹⁷

Sebuah konsep persaingan yang menganjurkan pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya. Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung

¹⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 161.

pada kemampuan pengusahanya. Menurut Kasmir pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.¹⁸

Selain itu, Islam juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Nilai dasar etika bisnis Islam diantaranya, keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu sangat penting bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh dalam persaingan tidak sehat. Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari: persaingan sehat (*healty competition*) yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Dengan karakteristik sebagai berikut, terdapat banyak sekali penjual (perusahaan) dan pembeli, produk-produk yang dijual homogen (persis sama), penjual dan pembeli mengetahui kondisi pasar secara sempurna, faktor produksi bergerak bebas.¹⁹ Dengan adanya persaingan usaha yang sehat akan menguntungkan semua pihak termasuk konsumen dan pengusaha kecil, dan produsen sendiri, karena akan menghindari terjadinya konsentrasi kekuatan pada usaha tertentu.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), 258.

¹⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cetakan: 1, 2004), 371.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya suatu usaha dengan kualitas baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Faktor yang selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam merasakan kepuasan adalah kualitas layanan pada suatu usaha. Kualitas layanan yang baik akan diberikan pada pelaku usaha untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Kualitas yang dapat diberikan dari suatu badan usaha adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik.²⁰

²⁰ Adhika Pradhana, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengharuskan penulis terjun kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.¹ Bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana strategi yang sudah dilakukan pihak Crown Thaitea untuk menghadapi pesaing.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.²

Pengertian di atas dapat dipahami bahwasanya penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang bermaksud memahami peristiwa atau kejadian yang dialami dan dilakukan oleh subjek penelitian yaitu pihak Crown Thaitea yang berperan langsung dalam mempertahankan konsumen dengan tingkat pesaing yang semakin banyak..

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2013), 26.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan merupakan penelitian bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif, adalah untuk pemaparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³ Berdasarkan penelitian di atas dapat difahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif lapangan yaitu untuk menjabarkan dan menceritakan tentang keadaan di Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea yang telah peneliti amati dan mengetahui antara hubungan persaingan usaha dengan mendeskripsikannya secara nyata yang sesuai dengan dilapangan.

B. Sumber Data

“Sumber data adalah sumber yang diinginkan seseorang peneliti mendapatkan sejumlah informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian”.⁴ Data merupakan kumpulan bahan keterangan dari hasil pencatatan peneliti baik berupa fakta maupun angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dipenuhi. Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam menyusun karya ilmiah ini dikelompokkan menjadi dua, yakni data primer dan data skunder.

³ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), 75.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁵ “Data primer merupakan data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan didapatkan secara langsung dari informan atau responden untuk menjadi bahan analisis”.⁶ Dalam penelitian ini yang peneliti jadikan sumber data diantaranya para Owner outlet, karyawan serta konsumen thaitea yang ditetapkan secara *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. “Data sekunder adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan didapatkan dari sumber lain serta tidak dijadikan bahan utama dalam analisis penelitian.”⁷ Sumber data sekunder dapat berupa buku-buku tentang *subject matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan. Sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang penulis dalam mengungkap data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap. Data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari perpustakaan,

⁵ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian.*, 39.

⁶ Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2012), 131.

⁷ *Ibid*

gambar, dokumen dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu terkumpulnya data.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, disini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan cara antara lain:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari wawancara. Interview (wawancara) digunakan oleh peneliti untuk menilai seseorang, misalnya untuk mencari data tentang orang tersebut atau sikap terhadap sesuatu.⁸ Dalam wawancara pada konsumen, peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Wawancara yang peneliti lakukan kepada Owner, karyawan dan konsumen dari masing-masing outlet.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu pada para Owner, karyawan dan konsumen, adapun kriterianya :

a. Untuk para Owner

- 1) Merupakan pedagang minuman Thai Tea di lingkungan 15a

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 155.

- 2) Pedagang Thai Tea berjualan selama minimal satu tahun.
 - 3) Owner berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarga.
- b. Untuk para karyawan
- 1) Merupakan karyawan di masing-masing outlet.
 - 2) Karyawan bekerja minimal selama 6 bulan.
 - 3) Karyawan yang bekerja untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Untuk konsumen
- 1) Merupakan konsumen Thai Tea
 - 2) Konsumen yang melakukan pembelian minimal dua kali

Proses awal wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2019 yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai Bapak Ma'ruf Robbani S.Pd. selaku pemilik usaha di outlet II. Selain mewawancarai di outlet II, peneliti pun mewawancarai pemilik outlet I dan Booster dengan menggunakan wawancara langsung kepada narasumber, peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen di setiap outlet. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pemahaman tentang seperti apa cara untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak.

Berhubung untuk Crown Thai Tea outlet I dan II berada dalam satu naungan nama, maka peneliti mewawancarai beberapa pelanggan dengan meminta pendapat mereka berkaitan dengan produk yang ada di outlet I dan II. Menurut Fajru Rohmatul Izzah "kalo yang di depan opik mah rasanya pas mbak, enggak kemanisan, enggak kehambaran, tehnya kerasa,

pokoknya pas deh tambah lagi yang ngejualin friendly gitu, jadi kalo beli kitanya enggak dianggurin. Tapi kalo yang di atas itu kadang kebanyakan es batunya jadi suka hambar kalo udah dibawa kekosan mbak” tutur izzah.⁹ Menurut Dista Amelia “kalo yang disini itu menurutku racikannya pas mbak, antara susu sama tehnya tu bisa nyampur, susu sama tehnya enggak kelebihan mbak, apalagi yang green milk, the best deh pokonya, makanya aku enggak pernah berpaling mbak tapi kalo yang dideket arjuna itu mungkin kebanyakan susu ya mbak, jadi kadang agak enek.¹⁰

Sedangkan menurut Dedi Irawan “*piye yo mbak, rasaneki bedo, padahal podo jenenge.lek seng neng kene ki racikane pas, lek jareku memuaskan, tapi lek seng neng nduwur ki kadang berubah berubah rasane mbak*, (gimana ya mbak rasanya tu beda, padahal namanya sama, kaloyang disini tu(outlet II) racikannya pas, kalo kataku memuaskan, tapi kalo yang di atas tu (Outlet I) kadang racikannya berubah rasanya mbak),¹¹katanya. Sedangkan menurut Eka Septiani(Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro) “kadang kurang manis mbak, kadang kemanisan gitu enggak konsisten gitu lho, terus pelayanannyakalo disana mamasnya datar banget. Tapi kalo yang disini mah pas mbak, yang ngejualin juga kadang suka ngelucu, tambah lagi deket sama tempatku kerja, senengnya lagi kalo hari jum’at aku kadang kebagian buy 1 get 1 free nya.¹² Menurut Dian Apriyana, (Mahasiswa jurusan Hukum Keluarga, IAIN METRO)”kalo yang

⁹ Wawancara dengan Fajru Rohmatul Izzah, tanggal 15 Desember 2019, pukul 11: 26.

¹⁰ Wawancara dengan Dista Amelia, tanggal 15 Desember 2019, pukul 11: 29.

¹¹ Wawancara dengan Dedi Irawan, tanggal 18 Desember 2019, pukul 13: 30.

¹² Wawancara dengan Eka Septiani, tanggal 21 Desember 2019, pukul 15: 30.

didepan opik rasanya enak kok, manisnya pas terus susnya kerasa banget, beda sama yang ditempat lain”.¹³

Menurut Adi Hartono “kalo menurut saya sih pelayanannya lumayan baik, cepet juga, dari segi tempat bersih, rapi, dan kalo dari segi rasa sih lumayan pas enggak terlalu manis, gimanapun puaslah dengan pelayanannya.kalo buat yang di dekat arjuna hampir sama sih penilaiannya, tapi mungkin kurangnya dari segi rasa, kadang terlalu manis di beberapa menu minumannya.”¹⁴ Selanjutnya menurut saudari Yulia Rizki Amanda “rasanya pas kok mba enggak kemanisan, pas banget, dan segar di menu yang pake lemon, sama pelayanannya cukup cepat enggak nunggu laam-lama, mantap lah pokoknya. Kalo yang di atas kadang suka kebanyakan es batunya mbak”.¹⁵ Sedangkan menurut Umi Azizah “kalo yang disini enak kok mbak, kentel, rasanya tuh pekat, bisa nyatu gitu, beda dengan tempat-tempat lain mah”¹⁶. Sedangkan menurut Violis Maisuri “kalo yang di depan opik enak pokoknya, kalo yang greentea pake susu enak, rasany tu pas, beda sama tempat yang lainnya, yang pake lemon juga seger, apalagi yang coklat, semuanya aku suka pokoknya mbak, tapi kadang kalo mau beli suka kehabisan jadi aku belinya disini, disini juga enak kok, rame yang beli juga, mungkin karena yang disini duluan juga ya”¹⁷. Menurut Dewi Trilia, “ mau yang disini atau yang didepan opik sama-sama enak rasanya, tapi kalo beli yang lemon lebih suka yang di depan opik, enggak pahit pas deh. Tapi kalo

¹³ Wawancara dengan Dian Apriyana, tanggal 23 Desember 2019, pukul 10: 30.

¹⁴ Wawancara dengan Adin Hartono, tanggal 25 Desember 2019, pukul 20.15.

¹⁵ Wawancara dengan Yulia RizkiAmanda, tanggal 26 Desember 2019, pukul 14: 25.

¹⁶ Wawancara dengan Umi Azizah, tanggal 26 Desember 2019, pukul 15: 17.

¹⁷ Wawancara dengan Violis Maisuri, tanggal 26 Desember 2019, pukul 20: 32.

beli mau dibawa pulang, karena rumahnya jauh banget mah kadang suka beli disini mbak, tapi kalo pas dapet yang manis mah seneng sampe rumah masih ada rasanya, tapi kalo pas dapetnya yang kurang susu jadinya hambar, mungkin karna yang buat beda-beda ya mbak disini”¹⁸.

Sedangkan menurut Yuyun Novia Tanjung “dulu sih waktu awal bukayang disana belinya disana terus, tapi karna di depan opik ada jadi belinya disini, kalo dari segi varian menu sama, tapi kalo dari segi kualitas rasa lebih suka yang di depan opik kak” tutur tanjung.¹⁹ Sedangkan untuk wawancara yang di Thai tea Booster peneliti hanya mendapatkan beberapa pelanggan, dikarenakan sebagian pembelian dilakukan melalui aplikasi online. Wawancara yang peneliti lakukan diantaranya, dengan saudara Ganda Wijaya “kalo saya lagi pengen beli yang susu banget belinya saya ditempat lain mbak, tapi kalo saya beli yang disini tu ada kaya aroma yang beda sama tempat lain, mungkin kalodi tempat lain cuma pake susu doing, tapi kalo yang disini tu kaya ada bau pandannya, mungkin ditambah gula pandan gitu mbak”.²⁰ Sedangkan menurut Dyah “disini setiap beli varian green tea sama original beli 2 dapet 1. Jadi kalo mau buat banyak mah belinya disini terus mbak, lumayan buat anak kosan” imbuhnya.²¹

2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. “Menurut Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa, metode

¹⁸ Wawancara dengan Dewi Trilia, tanggal 28 Desember 2019, pukul 17: 15.

¹⁹ Wawancara dengan Yuyun Novia Tnjung, tanggal 28 Desember 2019, pukul 19: 35.

²⁰ Wawancara dengan Ganda Wijaya, tanggal 29 Desember 2019, pukul 11.27.

²¹ Wawancara dengan Dyah, tanggal 29 Desember 2019, pukul 15: 25.

dokumentasi adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa buku-buku, majalah, transkrip, surat kabar, prasasti, notulen rapat, catatan harian”.²²

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang ada di Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea berupa cara dan laporan harian. Upaya lain dalam metode dokumentasi yaitu menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan persaingan usaha mikro di lingkungan 15A Kota Metro.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan, analisis data dalam penelitian kualitatif difokuskan selama proses di lapangan, bersamaan dengan pengumpulan data.²³

Ketika dalam penelitian kualitatif lapangan, peneliti menganalisis data yang akan diteliti itu sejak sebelum terjun ke Outlet, setelah meneliti di Outlet dan setelah melakukan keduanya dilanjutkan dalam memfokuskan penelitian yang sedang diteliti di Outlet bersama dengan mengumpulkan data.

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain”.²⁴

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 158.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 245.

²⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, 89.

Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisis data, yang dimaksud dengan metode berfikir induktif adalah “ pada prosedur proses berawal dari proporsi-porposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) berupa azaz umum”.²⁵

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisis data penulis menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai kualitas produk, pelayanan dan loyalitas konsumen.

²⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian survey*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Metro bermula dari dibangunnya sebuah Induk Desa Baru yang diberi nama Trimurjo. Pembukaan Induk Desa Baru untuk mengumpulkan sebagian dari koloni yang telah didatangkan sebelumnya dan untuk menampung kolonis-koloni yang akan didatangkan selanjutnya.

Kedatangan kolonis pertama di daerah Metro yang saat ini masih bernama Trimurjo adalah pada hari Sabtu, 4 April 1936 dan untuk sementara ditempatkan pada bedeng-bedeng yang sebelumnya telah disediakan oleh Pemerintah Hindia Belanda.¹ Kemudian pada hari Sabtu, 4 April 1936 bagi para kolonis dibagikan tanah pekarangan yang sebelumnya memang telah diatur. Setelah kedatangan orang-orang yang pertama, perkembangan daerah ini berkembang pesat, semakin terbuka dan semakin bertambah, kegiatan-kegiatan mulai tumbuh dan berkembang.

Pada hari Selasa, 9 Juni 1937 nama Desa Trimurjo diganti dengan nama Metro, dan karena perkembangan penduduk yang pesat, maka Metro menjadi tempat kedudukan Asisten Wedana dan sebagai pusat pemerintahan Onder District Metro. As Asisten Wedana (Camat) yang pertama adalah Raden Mas Sudarto. Nama desa Desa Trimurjo menjadi

¹ <https://gemantara.com/sejarah-kota-metro-lampung>, di akses pada 10 Juni 2020.

Desa Metro, karena berdasarkan pada letak-letak wilayah yang berdiri ditengah-tengah antara Adipuro (Trimurjo) dengan Rancangpurwo (Pekalongan).

Menemukan nama Metro, seorang kolonis kata berasal dari kata “Mitro” yang berarti keluarga, persaudaraan atau kumpulan kawan-kawan. Adapula yang mengatakan Metro berasal dari “Meterm” (Bahasa Belanda) yang berarti “pusat atau centrum” atau pusat, yang maksudnya merupakan pusat-pusat kegiatan karena memang sedang ditengah-tengah. Kolonis yang lain mengatakan Metro memiliki artian ganda, yaitu saudara / persaudaraan dan tempat yang terletak ditengah-tengah antara Rancangpurwo (Pekalongan) dan Adipuro (Trimurjo).

Pemerintah Kolonial Belanda mempersiapkan penataan daerah kolonisasi ini dengan baik, yaitu dengan mengadakan pengaturan untuk daerah pemukiman, daerah pertanian, tempat-tempat perdagangan, jaringan jalan raya, tempat-tempat untuk pembangunan berbagai fasilitas sosial, jaringan saluran irigasi, untuk perkantoran, lapangan, taman-taman dan bahkan “*rute*” pembuangan air hujan. Dengan kata lain, Pemerintah Kolonial Belanda telah menggariskan “*land use planning*” daerah.

Seiring dengan perjalanan waktu, Kota Metro sebagai pusat pemerintahan Kecamatan Kota Metro dan Ibukota Kabupaten Lampung Tengah ditingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif, yaitu pada tanggal 14 Agustus 1986 berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 34 Tahun 1986. Peresmiannya dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada

waktu itu yaitu Letjen TNI Soeparjo Rustam pada tanggal 9 September 1987.

Keinginan untuk menjadikan Kota Metro sebagai Daerah Otonom bermula pada tahun 1968, kemudian berlanjut pada tahun 1970/1971 ketika Panitia Pemekaran Dati II Propinsi Lampung merencanakan untuk memekarkan 4 Dati II (1 Kotamadya dan 3 kabupaten) menjadi 10 Dati II (2 Kotamadya dan 8 Kabupaten). Harapan yang diinginkan itu akhirnya terpenuhi dengan diresmikannya Kotamadya Dati II Metro (sekarang dengan nomenklatur baru disebut Kota Metro) berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1999 pada tanggal 27 April 1999 oleh Menteri Dalam Negeri (Letjen TNI Syarwan Hamid) di Plaza Departemen Dalam Negeri Jakarta, bersama-sama dengan Kabupaten Way Kanan dan Kabupaten Lampung Timur. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 11 Tahun 2002, ditetapkan tanggal 09 Juni 1937 sebagai HARI JADI KOTA METRO.²

Kota Metro terbagi menjadi 5 kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro. Wilayah administrasi pemerintah Kota Metro dimekarkan menjadi 5 kecamatan yang meliputi 22 kelurahan. Untuk Kecamatan Metro Timur terbagi menjadi 5 kelurahan dan salah satunya yaitu Kelurahan Iring Mulyo.

² <https://gemantara.com/sejarah-kota-metro-lampung>, di akses pada 10 juni 2020.

Kota Metro terkenal dengan sebutan Kota Pendidikan karena terdapat banyak lembaga-lembaga Pendidikan, mulai dari TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK, MAN, Pondok Pesantren, serta Perguruan Tinggi.

2. Sejarah Berdirinya Crown Thai Tea Outlet I

Thai Tea merupakan minuman berupa teh yang berasal dari Negara Gajah Putih yakni Negara Thailand, yang mana dalam beberapa tahun terakhir sempat menggemparkan kuliner di Indonesia. Dari ujung sudut kota pasti ditemukan minuman kekinian tersebut.

Crown Thai Tea yang berdiri pada penghujung tahun 2017 ini awalnya berlokasi di 15A, kota Metro, untuk letak persisnya di samping counter Arjuna. Crown Thai Tea ini berdiri pada tanggal 27 Desember 2017. Dimana lokasi yang strategis didaerah jaluran kampus yang didominasi mahasiswa dan pelajar, dengan begitu merupakan pasar jual yang tepat . Crown Thai Tea merupakan Outlet pertama di Kota Metro yang memperkenalkan minuman berupa Thai Tea tersebut. Dengan bermodalkan sekitar Rp.18.000.000,- mampu membuka Outlet pertamanya. Pemilik Crown Thai Tea Outlet I ini merupakan pebisnis muda, dimana M. Harissudin merupakan salah satu mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung. Dengan niat dan tekad beliau memberanikan diri untuk membuka usaha Thai Tea tersebut dengan dibantu 2 orang

karyawan³. Dengan sambutan dan antusias masyarakat di Kota Metro, bisnis minuman Thai Tea tersebut berkembang sangat pesat.

Dengan beragam inovasi baik dalam takaran pembuatan maupun penyajian akhirnya pemilik menawarkan beberapa variant, diantaranya: Green Milk, Original, Rozu Milk, Green Lime, Original Lime, Rozu Milk, Chocolate, Mocca, Galaxy dan Coffe. Dengan banyaknya varint tersebut konsumen dapat menikmati pilihan varint yang diinginkan.

3. Sejarah Berdirinya Crown Thai Tea Outlet II

Crown Thai Tea Outlet II merupakan cabang yang sama dalam naungan Crown Group, hanya saja manajemen dan kepemilikannya berbeda. Crown Thai Tea merupakan salah satu usaha keluarga, dimana kepemilikan Crown Thai Tea Outlet I dan II merupakan kakak beradik. Tidak berselang lama dengan Crown Thai Tea Outlet I, tepat dibulan Januari yakni di tanggal 22 Januari 2018, Outlet II berdiri yang berlokasi di seputaran 15A, tepatnya di depan rumah makan Om Opik . Dimana pemilik dari Crown Thaitea Outlet II adalah bapak Ma'ruf Robbani merupakan salah satu mahasiwa alumni Universitas Muhammadiyah Metro⁴.

Dengan berkembang pesatnya usaha minuman yang berupa Thai Tea ini beliau bekerja keras dengan sang istri, yakni ibu Siti Hairun Nurnissa S. yang mana merupakan salah satu mahasiswa alumni IIB

³ Hasil wawancara dengan bapak M.harissudin pemilik Crwon Thai Tea Outlet I, pada tanggal 8 Juni 2020

⁴ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Robbani pemilik Crwon Thai Tea Outlet II, pada tanggal 10 Juni 2020.

Darmajaya untuk mengembangkan usahanya tersebut dan dibantu oleh 2 orang karyawan. Berangkat dengan modal awal sejumlah Rp. 15.000.000,- Dengan bantuan yang istri, bapak Ma'ruf mampu membuka beberapa Outlet di Kota Metro. Dengan pembagian tugas bapak Ma'ruf di bagian pengadaan barang, dan sang istri di bagian manajemen keuangan dan arus kas, sedangkan untuk pengelolaan dilapangan mereka saling bekerja sama dengan karyawannya.

Sama dengan variant di Outlet I, dengan beragam inovasi baik dalam takaran pembuatan maupun penyajian akhirnya pemilik menawarkan beberapa variant, diantaranya: Green Milk, Original, Rozu Milk, Green Lime, Original Lime, Rozu Milk, Chocolate, Mocca, Galaxy dan Coffe. Dengan banyaknya varint tersebut konsumen dapat menikmati pilihan varint yang diinginkan.

4. Sejarah Berdirinya Booster Thai Tea

Berbeda dengan Crown Thai Tea, Booster Thai Tea merupakan usaha mandiri, atau perseorangan dimana pemilik usaha tersebut adalah seorang ibu rumah tangga, yakni ibu Ega. Dengan melihat situasi yang sedang ramai di perbincangkan dengan adanya beberapa Outlet penjual minuman Thai tea yang meramaikan setiap sudut Kota Metro, beliau berinisiatif memberanikan diri untuk membuka minuman berupa Thai Tea tersebut. Tepat dibulan Maret 2019. Ibu Ega membuka kedai minuman yang berlokasi di 15A tidak jauh dari Puskesmas Iringmulyo, dan memberi nama kedai tersebut dengan nama Booster Thai Tea.

Dalam pengelolaan kedainya tersebut ibu Ega selain sebagai pemilik, beliau turun langsung sebagai pengelola di lapangan. Guna menghemat pengeluaran dengan modal Rp. 7.000.000, cukup untuk membeli persediaan yang dibutuhkan. Ada beberapa menu yang disediakan di kedai Thai Tea milik bu Ega, diantaranya adalah: Green Tea, Green Lemon Tea, Original Tea, Chocolate, Mocca dan Cappucino⁵.

B. Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.

Dalam menghadapi beragam macam pesaing, owner masing-masing outlet memiliki cara sendiri untuk menarik minat pelanggan. Dengan memberi pelatihan dan rambu-rambu penjelasan kepada masing-masing karyawannya, agar saat owner tidak ditempat agar para karyawan tidak bingung dengan apa yang harus mereka lakukan, baik dalam pelayanan, bersikap, tanggap terhadap hal yang pelanggan inginkan. Hal tersebut wajib diterapkan baik kepada pelanggan baru maupun yang sudah beberapa kali datang ke outlet.⁶

Konsep persaingan yang diterapkan dalam bisnis oleh masing-masing outlet merupakan persaingan positif atau *fastabiqul khairat* dimana dengan niatan berbisnis dengan baik tanpa harus menjatuhkan pesaing lainnya. Dengan menerapkan persaingan sehat, tidak menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan lebih cenderung mengedepankan etika-etika dalam berbisnis. Dengan inovasi resep, takaran, penyajian dan pelayanan

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Ega pemilik Booster Thai Tea, pada tanggal 8 Juni 2020.

⁶ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Robbani pemilik Crwon Thai Tea Outlet II, pada tanggal 10 Juni 2020.

masing-masing outlet mempunyai daya tarik tersendiri dimata konsumen. Beberapa strategi dari masing-masing outlet, seperti di Crown Thai Tea Outlet I, Strategi yang dilakukan baik owner mau pun karyawan diantaranya dalam sisi Brand tidak perlu di ragukan, karena mayoritas pemburu kuliner sudah paham akan *Brand* yang dimiliki Crown, dengan cara memepertahankan rasa yang ada. Dalam memahami kinerja pesaing yang ada pihak Crown mulai memepelajari dan mencari informasi yang berkaitan dengan pesaing melalui sosial media dan mencari beberapa informasi dari konsumen yang pernah singgah ke outlet pesaing, promosi merupakan salah satu cara dalam persaingan, dengan menggunakan sosial media yang dapat memperkuat *Brand* produk dalam meningkatkan nilai jual di mata konsumen. Serta mengadakan paket-paket promo di mitra online. Sedangkan untuk di Crown Outlet II, strategi yang digunakan dari segi memperkuat *Brand* di Outlet II tetap mempertahankan dan menjaga kualitas rasa sajian yang sesuai dengan takaran, dan melakukan beberapa evaluasi disaat ada perubahan pada rasa sajian tersebut. Dan dengan mencari informasi dan mempelajari hal yang berkaitan dengan produk dan cara para pesaing lain, dalam segi promosi pun tak luput dilakukan oleh pihak Outlet II baik dari sosial media, maupun penyampaian informasi secara langsung. Dan mengadakan beberapa paket promo dalam aplikasi mitra online. Dengan memahami kebiasaan konsumen pun turut dilakukan, walaupun tak semua hafal, dan sebisa mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dan lebih komunikatif kepada konsumen. Sedangkan di Outlet Booster Thai Tea walaupun tak

sebesar Crown, Booster Thai Tea mampu bertahan sampai saat ini, dengan tetepa mengutamakan cri khas dari Booster Thai Tea yang berbeda dari outlet lainnya, melakukan pelayanan semaksimal mungkin, dan dalam sisi promosi Booster mengadakan program yang lebih berbeda juda dari yang lain.

Selain melayani *takeaway* masing-masing outlet pun menyediakan tempat untuk kiranya duduk bersantai. Banyak cara yang dilakukan oleh owner dalam memperkenalkan produk usahanya, baik melalui pembeli sebagai informan, sosial media yang dimana lebih sering dikunjungi oleh masyarakat terutama golongan milenial masa kini. Pengaruh dari pemasangan iklan atau pun postingan-postingan disosial media memberikan pengaruh yang signifikan dalam penjualan, terutama bagi pengguna Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya, dan tak lupa masing-masing outlet pun bermitra dengan aplikasi ojek online guna mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi keluar rumah.⁷

C. Analisis Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.

Dalam dunia bisnis, kehadiran pesaing dapat dikatakan menguntungkan bisa juga merugikan. Pesaing akan menguntungkan jika kedatangannya membuat pasar di wilayah tersebut menjadi lebih besar, dengan berkumpulnya pesaing di area tersebut bisa menjadi pusat atau sentrabisnis tertentu seingga menjadi rujukan bagi konsumen. Namun ada

⁷Hasil wawancara dengan bapak M.harissudin pemilik Crwon Thai Tea Outlet I, pada tanggal 8 Juni 2020.

juga pesaing yang merugikan pesaing lainnya, seperti merebut konsumen dengan harga murah, hal tersebut bisa menimbulkan persaingan.

Dikarenakan semakin banyak pelaku bisnis di Kota Metro yang memiliki usaha yang sama, menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Tentunya keadaan seperti ini akan berdampak pada penetapan harga. Dengan tampilan yang sama mereka berlomba-lomba menjual Thai Tea dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu sebagai pelaku bisnis harus mampu memahami strategi apa yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat. Dengan memperkuat Brand, mengetahui pesaing, aktif dalam berpromosi, mengenali kebiasaan konsumen, dan menggunakan internet marketing sebagai penunjang dalam persaingan bisnis.

Dengan ada beberapa perbedaan dimasing-masing outlet, seperti di outlet Crown Thai Tea Outlet I, berangkat dengan modal sekitar Rp. 18.000.000,- pemilik pun memberanikan diri untuk merintis sebuah usahanya tersebut, dan mampu memgegerkan Kota Metro dengan sajian teh asal Thailand tersebut. Pada penghujung tahun 2017 dimana Thai Tea baru masuk di Kota Metro, pihak Crown Thai Tea Outlet I pun sempat kewalahan dalam proses pelayanan konsumen karena tingkat antusias masyarakat Metro lumayan tinggi terhadap hal-hal baru, konsumen pun harus rela-rela mengantre demi mendapatkannya. Harga yang dipatok oleh Crown Thai Tea pun masuk dalam kategori terjangkau, untuk masing-masing masing varint di bandrol seharga Rp.5000,-dengan takaran, kualitas dan kuantitas yang baik,

dan cukup bersahabat dikantong pelajar dan mahasiswa untuk di lingkungan 15A.

Dengan mengadakan program *Friday buy one get one free* dan memaksimalkan kualitas produk tersebut merupakan salah satu cara owner untuk menarik minat konsumen. Dan menjadikan promosi di sosial media sebagai ajang pengenalan produk kepada calon-calon konsumen, dengan dikemas sebagus dan semenarik mungkin. Tidak sedikit di lingkungan 15A para pesaing-pesaing yang menjual inuman dengan harga yang sama, namun dengan begitu pemilik tetap terfokus pada keberlangsungan usaha dan kepuasan konsumennya. Dengan bantuan 2 karyawannya pemilik berusaha semaksimal mungkin *mengcover* segala permintaan konsumen. Arus permintaan dari para konsumen pun terkadang naik-turun karena disebabkan oleh beberapa hal, misalkan jika di cuaca dingin atau hujan tingkat permintaan konsumen bisa turun. Namun dengan begitu tidak menurunkan niat untuk mengais rezeki. Dalam menetapkan upah untuk para karyawannya pun tidak semena-semena, semua disesuaikan dengan kesepakatan awal. Diaman penyesuaian dari jam kerja dikalikan dengan kuantitas penjualan. Dimana disetiap harinya minimal penjualan sebanyak 400 cup, dengan omzetnya sekitar Rp.1.000.000,- disetiap harinya minimal harus bisa menjual 25 cup agar bisa menggaji 1 karyawan, jika dengan mempekerjakan 2 karyawan maka penjualan minimal 50 cup. Dengan penjualan sebanyak 400 cup disetiap harinya otomatis Crown Thai Tea Outlet I mampu menggaji karyawan disetiap bulannya. Adapun kelebihan dan kekuarngan pada Outlet ini

diantaranya, dalam promosi dalam media selalu kuat, dari segi lokasi karena Outlet I merupakan yang pertama di seputaran Metro, jadi konsumen lebih dulu mengenal Outlet I, segi kekurangan dalam rasa kadang tidak stabil, dalam pelayanan kurang komunikatif. Untuk Outlet II, dari segi rasa mampu menjaga dan mempertahankan rasa yang sesuai dengan takaran, dalam segi pelayanan lebih komunikatif dan aktif, sedangkan promosi di sosial media sedikit menurun. Sedangkan untuk di Outlet Booster Thai Tea, memiliki kelebihan dalam ciri khas aroma pandanyang tidak terdapat pada ke 2 outlet sebelumnya, dalam segi promosi pun sudah dilakukan, namun masih terdapat kurang dalam minat konsumen, mungkin karena tempat agak sedikit tertutup, dan kurang dikenal oleh konsumen. Beberapa hal tersebut yang merupakan perbedaan dari masing-masing outlet.

Dari omzet yang didapatkan dalam usaha ini menurut pemilik sangat membantu perekonomian keluarga dan karyawannya. Namun dalam beberapa bulan terakhir ini akibat dari pandemic COVID-19 mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap Thai Tea⁸. Pada beberapa bulan lalu sebelum adanya pandemi COVID-19 penjual disetiap harinya bisa mencapai diangka 200-400 cup per hari, semenjak adanya pandemi ini penjualan mengalami penurunan yang signifikan, kadang seharusnya hanya mampu menjual 50-65 cup perhari. Dengan adanya penurunan yang signifikan owner pun tak kehabisan akal, ia mengadakan banyak promo yang diadakan dengan mitra

⁸ Hasil wawancara dengan bapak M.harissudin pemilik Crwon Thai Tea Outlet I, pada tanggal 8 Juni 2020

online. Sebisa mungkin usaha ini harus tetap berjalan, walaupun harus mengurangi sedikit jumlah produksi Thai Tea .

Tidak berselang lama tepat di tanggal 22 Januari 2018 Outlet II berdiri, tidak beda jauh dengan Crown Thai Tea Outlet I, dalam penyajian variant yang disediakan, serta bandrol harga yang tertera sama. Untuk Outlet II berangkat dari modal Sebesar Rp.15.000.000,- pemilik yang bekerja sama dengan istrinya cukup merekrut 1 karyawan saja, dimana dengan begitu cukup untuk mengcover transaksi dilapangan.

Sama dengan program *Friday buy one get one free* dan memaksimalkan kualitas produk tersebut merupakan salah satu cara owner untuk menarik minat konsumen. selain program *Friday buy one get one free*, owner memberikan lebih kepada pembeli yang melakukan pembelian minimal 10 cup akan mendapatkan tambahan 2 cup *free* sebagai ucapan terimakasih kepada konsumen. Dan menjadikan promosi di social media sebagai ajang pengenalan produk kepada calon-calon konsumen, dengan dikemas sebagai dan semenarik mungkin, dan dalam pelayanan harus dilakukan sebaik mungkin, serta mau menerima kritik dan masukan dari beberapa konsumen. karena dengan begitu keinginan konsumen tersampaikan guna kebaikan Outlet dan kenyamanan konsumen lainnya. Tidak sedikit di lingkungan 15A para pesaing-pesaing yang menjual inuman dengan harga yang sama, namun dengan begitu pemilik tetap terfokus pada keberlangsungan usaha dan kepuasan konsumennya. Berangkat dari kritik dan saran digunakan sebagai bahan evaluasi di setiap bulannya. Dengan banyaknya pesaing, owner

memaksimalkan dalam kualitas barang, pelayanan, dan tak luput kebersihan pun di perhatikan. Dalam penetapan upah untuk karyawannya, sedikit berbeda dengan Outlet I, memang disesuaikan dengan jam kerja, namun di Outlet II ada sedikit kelonggaran untuk karyawannya, dimana hitungan jam kerja di dalam siklus 1 bulan hanya terdapat 26 hari kerja, dan untuk di hari minggu, owner tidak mewajibkan untuk karyawannya masuk, jika hendak lembur silahkan berangkat dengan bayaran *cash* pada hari itu juga, namun jika hendak libur pun dipersilahkan. Sedangkan untuk omzet penjualan yang didapatkan Outlet II dalam setiap harinya sebesar 200 cup, atau separuh dari omzet Outlet I. Walaupun berbeda penghasilan di setiap harinya, owner yakin bahwa rezeki sudah ada yang mengatur, dan besar kecilnya rezeki udah ada takarannya, karena yang Kuasa itu memberikan apa yang kita butuhkan bukan yang kita inginkan⁹. Dari omzet yang didapatkan pun sangat membantu perekonomian bagi owner dan karyawan, baik dalam kebutuha sehari-hari dan lainnya. Namun semenjak adanya COVID-19 ini banyak penurunan penjualan yang terjadi, dalam seharusnya penjualan offline hanya mampu menjual diangka 35-40 cup perharinya. Dengan begitu mau tidak mau owner pun mencari cara dengan mengadakan berbagai paket promo dengan mitra aplikasi online, dengan tujuan menarik konsumen dengan mengadakan berbagai paket promo.

Berbeda dengan 2 Outlet sebelumnya, ibu Ega yang mendirikan kedainya di bulan Maret 2018, dimana kedai Thai Tea miliknya untuk modal lebih kecil dari yang lainnya. Dengan bermodalkan sebesar Rp.7000.000,- bu

⁹ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Robbani pemilik Crwon Thai Tea Outlet II, pada tanggal 10 Juni 2020.

Ega membuka kedainya dimana sebelumnya beliau memiliki usaha jus buah, jadi Thai Tea merupakan menu tambahan baginya. Ada beberapa varint yang berbeda dari Outlet sebelumnya, di kedai milik bu Ega ini menyediakan variant Green Tea, Green Lemon Tea, Original Tea, Chocolate, Mocca dan Cappucino. Memang tidak banyak, namun ibu 1 anak ini mampu mengcover dua jenis minuman yang berbeda dengan kecekatan tangannya sendiri tanpa bantuan karyawan. Cara yang dilakukan ibu Ega dalam menarik konsumennya belaiu mengandakan program setiap pembelian 2 cup untuk variant green dan original akan mendapatkan tambahan 1 cup gratis. Dalam persaingan bisnisnya beliau berusaha melakukan semuanya semaksimal mungkin, baik dalam pengadaan, penyajian atau pengemasan dan pelayanan. Omzet penjualan di kedai Booster Thai Tea untuk di setiap harinya sekitar Rp.250.000,- itu pun tergantung juga pada cuaca disetiap harinya. Penghasilan yang lumayan tanpa harus menggaji pekerja lain. Dengan hasil tambahan dari berjualan Thai Tea ini, bu Ega merasa sangat terbantu untuk memenuhi perkonomiannya sehari-hari.¹⁰ Namun dengan adanya musibah COVID-19 ini kedai milik bu Ega terpaksa memutus kerja sama dengan mitra online, karena dengan tingkat penjualan yang sangat sedikit.

Selain mewawancarai pemilik outlet, peneliti pun melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Thai Tea yang ada di 15A, diantaranya:

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Ega, pemilik Booster Thai Tea, pada tanggal 8 Juni 2020

1. Eka Septiana

Menurut saudari Eka, ia memilih beli Thai Tea di Outlet II karena lebih dekat dengan tempat kerjanya. Dan menurutnya setiap beli disini ia merasa puas, rasa dari awal sampai sekarang tidak ada yang berubah, sesuai takaran awal, terkadang yang melayani juga mau mengantarkan pesannya. Variant yang sering dibeli Green Tea dan Kopi, dalam takaran penyajian masalah rasa ingin lagi dan lagi terus, untuk pelayanan lebih cepat, ramah, baik, komunikatif. Untuk harga sangat terjangkau, dengan pelayanan yang baik, rasa yang memuaskan, dan kebersihan yang terjaga¹¹.

2. Ganda Wijaya

Menurutnya, setiap ia membeli thai tea dimana saja tidak ada thai tea yang menyerupai thai tea di Booster, karena di Booster memiliki ciri khas yang berbeda, dimana ada rasa pandannya terutama dimenu Green. Ia menegetahui Thai Tea ini dari rekannya yang merupakan keponakan dari pemilik. Dan setiap pembelian 2 cup mendapat tambahan 1 cup gratis. Dan dalam pelayannya lumayan baik walaupun ada beberapa menu yang kosong, mungkin salah satu penyebab outlet tersebut sepi.¹²

3. Desi Amalia

Karena sudah terbiasa membeli thai tea di outlet I, dan lokasinya lebih dekat dari rumahnya, jadi hingga saat ini ia terbiasa membeli di outlet I. menurutnya baik dalam pelayanan dan pengemasan lumayan baik,

¹¹ hasil wawancara kepada Eka Septiana sebagai konsumen Crown Thai Tea Outlet II, di 15A pada tanggal 10 Juni 2020.

¹² hasil wawancara kepada Ganda Wijaya sebagai konsumen Booster Thai Tea Outlet II, di 15A pada tanggal 9 Juni 2020.

namun terkadang pelayannya kurang komunikatif. Menurutnya terkadang kurang manis dan pas¹³.

4. Dista

Saya lebih sering beli di outlet II, karena selain pelayannya ramah, udah kenal juga sama karyawannya. Terus bisanya saya beli yang Green Tea kalo enggak Chocolate, soalnya rasanya kalo disini lebih pekat, lebih kerasa teh nya, terus kalo beli yang pake lemon, potongan lemonnya lebih besar jadi lebih berasa lemonnya. Cuma kadang kalau pagi pagi mau beli kadang belum buka, mungkin karena karyawannya sambil kuliah, jadi bukanya agak siang.¹⁴

5. Diah

Alasan saya beli Thai Tea di tempat bu Ega itu selain ibunya ramah, dapetnya juga bisa banyak, karena setiap pembelian 2 cup pasti dikasih tambahan 1 cup gratis, namanya juga anak kosan kalo beli dapat gratisan pasti seneng, kalo buat rasa ya standar lah. Dalam pelayanan pun cepat, kebersihannya dijaga. Cuma disayangkan tempatnya kurang kelihatan kalau dari pinggir jalan.¹⁵

6. Adi

Dalam segi pelayanan cukup luwes, cepat, walupun kadang karyawannya kurang ramah. Kebersihannya juga dijaga, dengan harga yang

¹³ hasil wawancara kepada Desi Amalia sebagai konsumen Crown Thai Tea Outlet I, di 15A pada tanggal 9 Juni 2020.

¹⁴ hasil wawancara kepada Dista sebagai konsumen Crown Thai Tea Outlet II, di 15A pada tanggal 10 Juni 2020.

¹⁵ hasil wawancara kepada Diah sebagai konsumen Booster Thai Tea Outlet II, di 15A pada tanggal 9 Juni 2020

standar dan rasa pun sesuai. Saya sering beli disini karna udah jadi pelanggan lama,jadi ya udah biasa belinya disini.¹⁶

Tidak hanya mewawancarai owner sebagai penggerak bisnis, dan konsumen sebagai pihak penilai guna evaluasi kedepan, peneliti pun mewawancarai karyawan sebagai bagian pelaksana di lapangan, adapun diantaranya:

1. Endri

Saudara Endri merupakan salah satu karyawan di Crown Thai Tea Outlet I, dimana ia bergabung pada pertengahan april 2019. Peneliti mendapatkan informasi bawasannya ia di berikan upah sebesar Rp. 1.000.000,- di setiap bulannya dengan fasilitas tepat tinggal dan bebas biaya makan. Menurutnya sang pemilik mempunyai sifat yang baik terhadap karyawan-karyawannya, penuh dengan kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk jangan selalu mengejar duniawi saja, selalu mengingatkan untuk sholat 5 waktu. Dan baginya kerja ditempat seperti ini tidak semua orang mampu. Dengan penghasilannya selama satu bulan itu sudah bisa membantu perekonomiannya. Dan dengan alasan mencari wawasan baru hingga saat ini ia masih bertahan di Crown Thai Tea Outlet I¹⁷.

2. Aris

¹⁶ hasil wawancara kepada Adi sebagai konsumen Crown Thai Tea Outlet I, di 15A pada tanggal 9 Juni 2020.

¹⁷ hasil wawancara kepada Endri sebagai karyawan Crown Thai Tea Outlet I, di 15A pada tanggal 9 Juni 2020.

Aris merupakan karyawan satu satunya di Crown Thai Tea Outlet II, dimana dulu ia bergabung sebagai karyawan di Outlet IV pada bulan Desember 2018 yang mana outlet terletak di kawasan 21 pojok Masjid Muhajirin. Tepat di bulan Mei 2020 menjadi karyawan di Outlet II. Ia memaparkan bahwa upahnya dalam satu bulan sebesar Rp.1.300.000, . ditambah dengan uang makan sebesar Rp. 20.000, . disetiap harinya, dengan hitungan hari kerja selama 26 hari dalam sebulan. Untuk di hari minggu, owner pun memberi keloggaran bisa ambil lembur atau libur tidak dipaksakan.

Menurutnya sikap dan perlakuan owner pun membuatnya bertahan hingga saat ini. Tidak hanya baik, fleksibel, antara Aris dan owner pun sudah selayaknya seperti keluarga, saling berbagi pengetahuan, dan selalu mengingatkan kepada Sang pencipta baik mengenai Sholat 5 waktu ditengah padatnya kerja, dan karena sejatinya rezeki pun sudah diatur. Baginya upah yang ia dapatkan selama bekerja bisa membantu perekonomiannya, memenuhi kebutuhan sehari harinya. Selain iasebagai karyawan ia juga merupakan salah satu Mahasiswa di Kota Metro yang dimana juga ia merupakan anak perantauan, balu baginya jika harus terus meminta kepada orangtuanya dalam memenuhi kebutuhannya. Hingga saat ini ia masih tetap bekerja di Outlet II, walaupun banyak tawaran kerja dengan upah yang lebih besar, baginya proses dan loyalitas serta

kebersamaannya selama ini tidak bisa di banding -bandingkan dengan tawaran-tawaran yang beberapakali menghampirinya¹⁸.

Jadi dari hasil wawancara beberapa informan, baik wawancara pada owner, konsumen maupun karyawan. Dalam wawancara, peneliti pun menggunakan beberapa aturan sebagai standar penentuan sampel, diantaranya untuk owner, sudah pasti sebagai pemilik usaha tersebut, dan produk yang dijual berupa minuman Thai Tea, dan dengan jangka penjualan minimal 1 tahun, sedangkan untuk karyawan yang peneliti wawancarai dengan aturan, sebagai karyawan tetap masing-masing outlet, dengan lama kerja minimal 6 bulan, sedangkan aturan untuk konsumen sebagai informannya yakni, sebagai konsumen Thai Tea di area 15a, dan sudah pernah melakukan pembelian produk sebanyak minimal 2 kali.

Dari hasil wawancara tersebut, terdapat beberapa perbandingan dan penilaian dari konsumen yang bisa dijadikan sebagai acuan guna perbaikan kedepannya untuk masing-masing outlet. Selain rasa beberapa hal yang menjadi pertimbangan diantaranya, harga yang bersaing, packing yang rapi, standar, tempat pun lumayan berpengaruh terhadap daya beli konsumen, dan pelayanan yang baik sebagai pemicu utama konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Selain menggunakan brand yang ada, mempelajari pesaing bisnis, mengenali kebiasaan konsumen, aktif dalam berpromosi merupakan ujung tombak dalam mempertahankan produk yang dijual, terutama pada masa pandemi ini. Internet Marketing

¹⁸ hasil wawancara kepada Aris sebagai karyawan Crown Thai Tea Outlet II, di 15A pada tanggal 15 Juni 2020.

merupakan tumpuan utama guna mempertahankan loyalitas konsumen, dengan penggunaan internet marketing yang maksimal dengan aktif mengadakan promosi merupakan cara bertahan dalam kondisi seperti ini. Baik dengan menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp, maupun mitra online.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persaingan akan tetap ada di permukaan suatu wilayah yang dimana akan tumbuh dengan pesat dalam bidang bisnis. Seperti yang diketahui berbisnis adalah bagian dari mu'amalah. Maka dalam berbisnis harus selalu berupaya memberikan yang terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara. Dengan menggunakan strategi yang mampu menerobos pekatnya dunia persaingan, diantaranya ; meperkuat Brand yang sudah ada, mengetahui pergerakan pesaing, aktif dalam berpromosi, mengenali kebiasaan konsumen, dangunakan internet marketing sabagai penunjang loyalitas konsumen. Banyak peluang dalam setiap pesaing yang bisa dimanfaatkan misalnya, melakukan persaingan berbagai cara yang positif, modifikasi bahan yang sama dengan ciri khas masing-masing outlet dan strategi baik dalam rasa, penyajian, pelayanan, dan kebersihan dilakukan secara maksimal . Tak lepas dari peran sosial media sebagai media yang membantu pengenalan produk teh tersebut. Dengan harga bersaing, masing-masing outlet mampu mencapai target yang ditentukan. Dan dengan strategi yang dilakukan dalam menghadapi pesaing lainnya dengan menggunakan programnya. Dan dengan adanya program-program yang disediakan akan dapat menarik perhatian para konsumen, seperti di outlet I dengan program *buy one get one free*, di outlet II dengan *buy one get one free*, dan setiap

pembelian 10 cup akan mendapatkan 2 cup gratis, sedangkan di Booster dengan program setiap pembelian 2 cup akan mendapatkan 1 cup gratis.

Dengan tetap mejalani bisnis yang berpatokan kepada etika dalam berbisnis dan menghindari norma-norma yang diharamkan dalam berniaga. Dengan adanya usaha Thai Tea dapat membantu perekonomian para pelaku usaha tersebut, dan dengan begitu dapat mengurangi tingkat pengangguran di wilayah setempat.

C. Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan sebagai masukan guna meningkatkan kasanah keilmuan serta keberlangsungannya bisnis yang berkaitan dengan persaingan. Dalam hal ini saran tersebut adalah:

1. Pihak pemilik usaha dalam pelaksanaan bisnis harus lebih peka dan mampu menerima kritik dan melakukan evaluasi kerja guna kebaikan bisnis tersebut.
2. Pihak karyawan harus semangat bekerja dan mengoptimalkan pelayanan agar siklus usahanya tetap stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini dan Aditya. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Surabaya: Prima Media, 2002.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam* Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku bisnis* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Chalimah, Ismatul. *“Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual”*, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Ferdiyanto, Arissah. *“Persiapan Usaha Fotocopy dilingkungan STAIN JURAI SIWO Metro Perspektif Etika Bisnis Islam”*, 2017.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan* Jakarta: Erlangga, 2011.
- Isnayni, Nining. *Skripsi”Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu Di Desa Karanganyar. Weru. Sukoharjo”*, 2017.
- Jusuf, Jopie. *Analisis Kredit untuk Account Officer* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* Jakarta: Erlangga, 2005.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2013.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Musfiqon. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2012.

Pradhana, Adhika. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015.

Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* Jakarta: Gema Insani, 1997.

Singarimbun.Masri dan Sofyan Efendi. *Metode Penelitian survey*. Jakarta: LP3ES, 1989.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008.

Suyanto, M. *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Undang-undang nomor tahun 2008 tentang UMKM

Yusanto, Ismail & M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Perss, 2002.

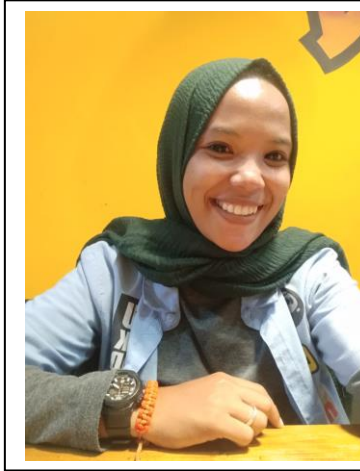
Zulfajri, Em da Ratu Aprilia Senja. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* Jakarta: Difa Publisher, 2007.

<http://iqrometro.co.id/html>

<https://dosenekonomi.com/bisnis/pejuang-bisnis/jenis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah>

<https://gemantara.com/sejarah-kota-metro-lampung>

RIWAYAT HIDUP



Sri Utami Ningsih, yang sering dipanggil Tami lahir pada 21 juni 1995, di Tulang Bawang, Lampung. Penulis merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara dari Ibu Katinah dan Bapak Basuki. Alamat Desa Jaya Makmur , Kecamatan Banjar Baru, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

Pendidikan yang ditempuh berawal dari TK Xaverius di Bumi Dipasena Agung, yang selesai pada tahun 2001, kemudian melanjutkan ke SD Xaverius di Bumi Dipasena Agung, namun saat duduk dikelas III pada pertengahan semester, Tami memilih pindah sekolah ke kampung halaman, dan melanjutkan sekolah di SD N 02 Kahuripan Jaya dan selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke SMP N 01 Banjar Agung selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan ke SMA N 1 Pagar Dewa, Tulang Bawang Barat selesai pada tahun 2013, dan melanjutkan ke Perguruan Tinggi IAIN Metro, Lampung pada tahun 2013.

Demikian riwayat hidup yang peneliti paparkan, semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan mencurahkan rahmatNya serta membimbing kita dalam kebaikan amin ya robbal alamin.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; faksimili (0725) 47296
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.ainmetro@gmail.com

Nomor : 2612/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019

14 Oktober 2019

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, MH.
 2. Upia Rosmalinda, M.E.I
- di – Tempat

Assalam'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut di atas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa:

Nama : Sri Utami Ningsih
NPM : 13104474
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Persaingan Usaha Mikro Di Lingkungan 15A Kota Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet II)

Dengan ketentuan:

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah Pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum Ke pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan Oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Wakil Dekan Bidang Akd &
Pembinaan

MUHAMMAD SALEH

PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO
(Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II, dan Booster Thai Tea)
OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- D. Konsep Persaingan
 - 4. Pengertian Persaingan
 - 5. Strategi Persaingan dalam Islam
 - 6. Aspek-aspek Persaingan
- E. Usaha Mikro
 - 1. Pengertian Usaha Mikro
 - 2. Macam-macam Usaha Mikro
 - 3. Kriteria Usaha Mikro
 - 4. Tujuan dalam Usaha Mikro
- F. Etika
 - 1. Pengertian Etika
 - 2. Etika Persaingan dalam Bisnis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 1. Gambaran Umum Crown Thai Tea Outlet I, II, dan Booster Thai Tea Kota Metro.
 - 2. Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.
 - 3. Analisis Persaingan Usaha Mikro yang diterapkan oleh Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea di Lingkungan 15A Kota Metro.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

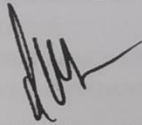
Metro, 12 April 2020
Mahasiswa Ybs.



Sri Utami Ningsih
NPM. 13104474

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II, dan Booster Thai Tea)

A. Wawancara

- a. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Crown Thai Tea Outlet I.
 1. Sejak tahun berapa usaha Thai Tea ini berdiri?
 2. Berapa modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha Thai Tea ini?
 3. Jenis varian Thai Tea apa saja yang di tawarkan pada usaha ini?
 4. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki dan bekerja pada usaha Thai Tea ini?
 5. Bagaimana strategi persaingan bapak dalam menarik minat konsumen?
 6. Bagaimana strategi bapak dalam mencari pelanggan?
 7. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari usaha Thai Tea ini?
 8. Bagaimana kualitas dan kuantitas dari produk Thai Tea ini? Baik dari segi komposisi dan pengemasannya?
 9. berapakah harga bandrol untuk masing-masing varian?
 10. Bagaimana proses persaingan usaha Thai Tea dilakukan?
 11. Bagaimana kebijakan anda dalam menetapkan upah para karyawan?
 12. Berapa omset penjualan yang didapatkan setiap harinya?

13. Apakah keuntungan usaha Thai Tea ini dapat meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat?

b. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Thai Tea Outlet II .

1. Sejak tahun berapa usaha Thai Tea ini berdiri?
2. Berapa modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha Thai Tea ini?
3. Jenis varian Thai Tea apa saja yang di tawarkan pada usaha ini?
4. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki dan bekerja pada usaha Thai Tea ini?
5. Bagaimana strategi persaingan bapak dalam menarik minat konsumen?
6. Bagaimana strategi bapak dalam mencari pelanggan?
7. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari usaha Thai Tea ini?
8. Bagaimana kualitas dan kuantitas dari produk Thai Tea ini? Baik dari segi komposisi dan pengemasannya?
9. berapakah harga bandrol untuk masing-masing varian?
10. Bagaimana proses persaingan usaha Thai Tea dilakukan?
11. Bagaimana kebijakan anda dalam menetapkan upah para karyawan?
12. Berapa omset penjualan yang didapatkan setiap harinya?
13. Apakah keuntungan usaha Thai Tea ini dapat meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat?

c. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Booster Thai Tea.

1. Sejak tahun berapa usaha Thai Tea ini berdiri?
2. Berapa modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha Thai Tea ini?
3. Jenis varian Thai Tea apa saja yang di tawarkan pada usaha ini?
4. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki dan bekerja pada usaha Thai Tea ini?
5. Bagaimana strategi persaingan ibu dalam menarik minat konsumen?
6. Bagaimana strategi ibu dalam mencari pelanggan?
7. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari usaha Thai Tea ini?
8. Bagaimana kualitas dan kuantitas dari produk Thai Tea ini? Baik dari segi komposisi dan pengemasannya?
9. berapakah harga bandrol untuk masing-masing varian?
10. Bagaimana proses persaingan usaha Thai Tea dilakukan?
11. Bagaimana kebijakan anda dalam menetapkan upah para karyawan?
12. Berapa omset penjualan yang didapatkan setiap harinya?
13. Apakah keuntungan usaha Thai Tea ini dapat meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat?

d. Wawancara Kepada Konsumen Thai Tea di Crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea.

1. Mengapa anda membeli Thai Tea pada (Crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea)
 2. Apakah anda merasa puas dengan membeli produk Thai Tea pada (crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea)
 3. Bagaimana pendapat anda tentang (Crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea)
 4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh (Crown Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea)
- e. Wawancara Kepada Karyawan Thai Tea di Crowm Thai Tea I, II dan Booster Thai Tea.
1. Sejak tahun berapa anda mulai bekerja disini?
 2. Berapa penghasilan yang anda dapat setiap harinya?
 3. Bagaimana sikap pemilik usaha terhadap karyawan?
 4. Apakah pendapatan yang anda terima dapat membantu kebutuhan perekonomian keluarga anda?
 5. Mengapa anda tetap bertahan untuk bekerja disini?

B. Dokumentasi

1. Data tentang gambaran umum Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea
2. Buku-buku yang berkaitan dengan strategi persaingan usaha mikro.

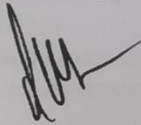
Metro, 12 April 2020
Mahasiswa Ybs.



Sri Utami Ningsih
NPM. 13104474

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

: 1416/In.28/D.1/TL.00/06/2020
an : -
: **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Crown Thai Tea Outlet I
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020,
tanggal 10 Juni 2020 atas nama saudara:

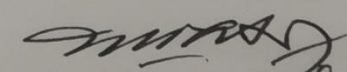
Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Crown Thai Tea Outlet I, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2020
Wakil Dekan I,



Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1416/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Tempat : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Owner Crown Thai Tea Outlet II
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020,
tanggal 10 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Crown Thai Tea Outlet II, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1416/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Owner Bosster Thai Tea
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020,
tanggal 10 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : SRI UTAMI NINGSIH
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di
atas akan mengadakan research/survey di Bosster Thai Tea, dalam rangka
meyeresakan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul
"PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi
Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya
tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Crown Thai Tea Outlet I, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.a

SURAT TUGAS

Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Crown Thai Tea Outlet II, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2020

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1415/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SRI UTAMI NINGSIH**
NPM : 13104474
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

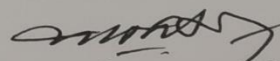
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bosster Thai Tea, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN USAHA MIKRO DI LINGKUNGAN 15A KOTA METRO (Studi Usaha Crown Thai Tea Outlet I, II dan Booster Thai Tea)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp: (0725) 41507; faksimili: (0725) 47256; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; email: syarah@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sri Utami Ningsih
NPM : 13104474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/06 2020		Bimbingan bab 4 & 5.	
	12/06 2020		Bimbingan Abstrak Acc Langut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Upia Rosmalinda, M.E.I

Sri Utami Ningsih
NPM. 13104474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

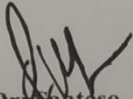
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sri Utami Ningsih
NPM : 13104474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	25 Juni 2020		Acc Munagooyah	

Dosen Pembimbing I


Drs. Dr. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.


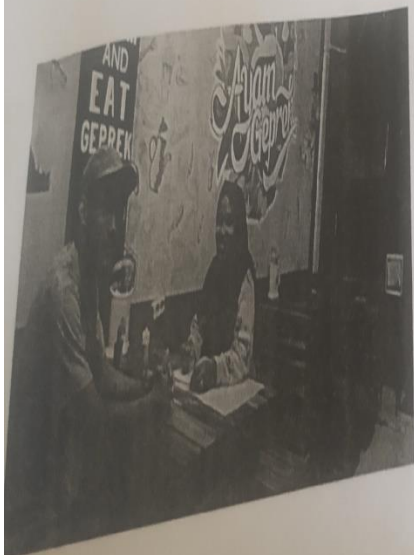

Sri Utami Ningsih
NPM. 13104474

FOTO DOKUMENTASI





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-373/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SRI UTAMI NINGSIH
NPM : 13104474
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 13104474.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Juni 2020
Kepala Perpustakaan



Dikht. Idl. Sudin, M.Pd
NIP. 1958043119810301001

RIWAYAT HIDUP



Sri Utami Ningsih, yang sering dipanggil Tami lahir pada 21 juni 1995, di Tulang Bawang, Lampung. Penulis merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara dari Ibu Katinah dan Bapak Basuki. Alamat Desa Jaya Makmur , Kecamatan Banjar Baru, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

Pendidikan yang ditempuh berawal dari TK Xaverius di Bumi Dipasena Agung, yang selesai pada tahun 2001, kemudian melanjutkan ke SD Xaverius di Bumi Dipasena Agung, namun saat duduk dikelas III pada pertengahan semester, Tami memilih pindah sekolah ke kampung halaman, dan melanjutkan sekolah di SD N 02 Kahuripan Jaya dan selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke SMP N 01 Banjar Agung selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan ke SMA N 1 Pagar Dewa, Tulang Bawang Barat selesai pada tahun 2013, dan melanjutkan ke Perguruan Tinggi IAIN Metro, Lampung pada tahun 2013.

Demikian riwayat hidup yang peneliti paparkan, semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan mencurahkan rahmatNya serta membimbing kita dalam kebaikan amin ya robbal alamin.

