

**STRATEGI BERSAING USAHA LAPAK KECE DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

SRI DEVITA SARI
NIM: 19.5.12.0198

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri jika dikemudian hari terbukti bahwa ia melakukan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Palu, 24 Mei 2023 M
Palu, 4 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis



SRI DEVITA SARI
19.5.12.0198

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “” oleh mahasiswa atas nama Sri Devita Sari NIM: 19.5.12.0198, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu 24 Mei 2023 M
4 Dzulqa'dah 1444 H

Pembimbing I,



Dr. Siti Musyabidah, M.Th.I.
NIP. 196707101999032005

Pembimbing II,


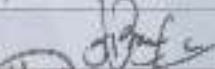





Nurfitriani, S. E.I., M. E.
NIP. 199312072019032012

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi Saudari Sri Devita Sari, NIM. 19.5.17.0198 dengan judul "Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam" yang telah diajukan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palu pada tanggal 24 Agustus 2023 M, yang berlapatan dengan tanggal 07 Shaffar 1445 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Prodi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24 Agustus 2023 M
07 Shaffar 1445 H


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H. Hilal Malarungan, M.H.I	
Munaqisy I	Dr. Ernawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Rahmiah Istiqamah, S.Pd., M.Pd	
Pembimbing I	Dr. Siti Musyahidah, M. Th.I	
Pembimbing II	Nurfitriani, S.El., M.E	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hilal Malarungan, M.H.I
NIP. 196505051990031002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605072015031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Rasa Puji dan Syukur yang tak terhingga Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dengan ucapan “*Alhamdulillah Rabbil Alamin*” atas hidayah, taufik dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan taslim senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, kepada keluarga para sahabat dan pengikutnya yang tetap komitmen pada sunnah-sunnahnya .

Dengan selesainya seluruh rangkaian penelitian hingga pada penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari petunjuk dan ridho Allah *Subhanahu Waa Ta'ala* serta dukungan dari kedua orang tua penulis (Bapak Feri Marlian dan Ibu Norma S.Pd.), yang telah membesarkan, mendidik dan menyekolahkan penulis hingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Penulis dengan tulus dan rendah hati berkenaan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

2. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang vi Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Nursyamsu. S.H.I, M.H.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan Noval S.Sy., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu serta seluruh staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Nurfitriani, S. EI., M.E. selaku Dosen pembimbing II, yang telah membimbing saya, memberikan penjelasan, pengarahan, memberikan bimbingan dan support yang luar biasa selama proses penyusunan Skripsi ini. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

6. Bapak Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak memberikan bantuan berupa referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini
7. Zakia Nur Ramadhan selaku *Owner* Lapak kece yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Lapak kece dan bersedia meluangkan waktunya dalam pelaksanaan wawancara.
8. Sahabat-sahabat ku Penghuni grup whatsapp “Grup Bacot” Andika Saputra, Fahmi Shidiq L, Anita Dewi, S.E, Hera Anggreni dan Dian Oktavia yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini. Terimakasih untuk momen kebersamaannya selama kuliah di UIN Datokarama Palu.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah SWT.

Palu, 24 Mei 2023 M
Palu, 4 Dzulqa’dah 1444 H

Penulis



SRI DEVITA SARI
NIM : 19.5.12.0198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Penegasan Istilah.....	5
E. Garis-Garis Besar Isi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	14
1. Strategi Bersaing	14
2. Konsep Pendapatan	22
3. Strategi Bersaing perspektif Ekonomi Islam	27
C. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Kehadiran Peneliti.....	35
D. Data dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Analisis Data	38
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian usaha Lapak kece	41
1. Gambaran umum usaha Lapak kece	41
2. Visi, Misi dan Tujuan usaha Lapak kece	43
3. Produk Yang dijual di Lapak kece	43
B. Bentuk Strategi Bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan.....	45

C. Bentuk Strategi bersaing usaha Lapak kece dalam Perpektif Ekonomi Islam	57
-------------------------------------------------------------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Jenis dan daftar harga produk aksesoris di Lapak kece	44
Tabel 4.2 Pendapatan Lapak kece	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman wawancara
Lampiran 2	: Lembar pengajuan judul
Lampiran 3	: Surat penunjukan dosen pembimbing skripsi
Lampiran 4	: Undangan menghadiri seminar proposal skripsi
Lampiran 5	: Kartu kehadiran seminar proposal skripsi
Lampiran 6	: Surat izin penelitian
Lampiran 7	: Buku konsultasi bimbingan skripsi
Lampiran 8	: Dokumentasi
Lampiran 9	: Daftar riwayat hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Sri Devita Sari
Nim : 19.5.12.0198
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam

Skripsi ini membahas tentang Strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan perspektif Ekonomi Islam. Dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh. Strategi yang efektif dapat membantu usaha menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, strategi bersaing yang dilakukan oleh sebuah usaha harus tetap mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu menguraikan data dan fakta hasil penelitian secara deskriptif dalam bentuk uraian kalimat. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan; reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lapak Kece adalah sebuah usaha aksesoris yang menggunakan strategi bersaing generik dengan fokus pada keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Mereka bekerja sama dengan *supplier* aksesoris murah dan tetap memperhatikan kualitas produk, serta mempromosikan produknya melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Lapak Kece juga menawarkan keunikan tersendiri pada produknya dengan menambahkan berbagai model, bentuk, dan desain aksesoris yang cocok untuk anak muda dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang di pasar. Strategi bersaing yang di terapkan oleh Lapak kece sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yang terdiri dari *Shiddiq* (Kejujuran), *Amanah* (Tanggung jawab), *Fathanah* (Kreatif dan Inovatif) dan *Tabligh* (Komunikatif).

Implikasi dari penelitian ini adalah pada umumnya dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan bagi toko atau perusahaan yang mengimplementasikan suatu strategi Bersaing dalam meningkatkan pendapatan serta dapat menyadari bahwa berbisnis tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga keuntungan akhirat agar dapat terciptanya strategi bersaing yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh. Strategi yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan pendapatan serta keuntungan.¹

Indonesia memiliki Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktek penetapan harga, pemboikot dan persekongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat.²

Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, sebuah usaha perlu meningkatkan strategi bersaing usahanya agar dapat tetap bertahan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, pengurangan biaya produksi, serta inovasi, sambil tetap menjunjung tinggi Perspektif ekonomi Islam yang melarang memperdaya konsumen dan berbuat curang.³

Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umat nya dalam menjalankan usaha. Al-Qur'an dan sunnah Nabi sebagai sumber ajaran islam.

¹ Jay B. Barney dan William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, (London: Pearson Education Limited, 2018) 2. <https://www.amazon.com/Strategic-Management-Competitive-Advantage/> (28 Desember 2022)

² Nugraha Pranadita, Naufal Hamdan dan Andre Kris Purwandi, "Pengaruh undang-undang Republik Indonesia nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat terhadap strategi pertumbuhan perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan" *Jurnal Ilmiah manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 5, No. 3, (2021), <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1643>. (28 Desember 2022)

³ Muhammad bin Abdullah Al-Hanashi, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Darul Falah, 2014) <https://www.mizanstore.com/detail/etika-bisnis-islam> (28 Desember 2022)

Setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan di dalam usaha yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, yaitu firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah (62)/10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Terjemahannya :

Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.⁴

Ayat diatas, menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, tidak semata-mata kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan manusia di tuntut untuk menyeimbangkan antara kehidupan dunia dan akhirat. Usaha merupakan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Usaha yang diperbolehkan oleh Islam adalah usaha yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah berdasarkan dengan ajaran Islam dan tuntunan Rasulullah Muhammad SAW.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Lapak kece Plw menyatakan bahwa:

Awalnya, saya memiliki hobi mengumpulkan aksesoris dan kerap memakainya untuk mempercantik penampilan. Ketika saya berada di kos-kosan, saya mendapatkan ide untuk membuka usaha aksesoris kecil-

⁴ Kementerian agama "Quran kemenag" official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-jumu'ah10> (1 Maret 2023).

⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 196.

kecilan menggunakan modal yang saya miliki dari uang saku. Dari situlah Lapak Kece bermula. Awalnya, saya hanya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan menggunakan *pre-order* sebagai sistem penjualan. Namun, seiring waktu berjalan, saya terus mengikuti perkembangan trend aksesoris yang disukai oleh anak muda dan melakukan promosi kreatif agar semakin banyak orang yang mengetahui Lapak Kece. Dengan semakin banyaknya pelanggan, saya menyewa sebuah kios di jalan Tombolutu untuk menjual koleksi aksesoris yang semakin bertambah. Pada awal tahun 2022, saya melihat peluang usaha yang lebih besar dan memutuskan untuk menyewa sebuah ruko yang berada di jalan Hangtuah, depan salah satu kampus yang menjadi target pemasaran Lapak Kece. Hingga saat ini, Lapak Kece telah memiliki Tiga karyawan yang membantu menjalankan usaha dengan baik.⁶

Melihat perkembangan usaha yang dilakukan oleh lapak kece tentunya mempunyai tantangan seperti para pesaing yang menjual produk yang sama bahkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan Lapak kece. Oleh karena itu lapak kece dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, serta harus dapat memberikan nilai tambahan tersendiri bagi pelanggan yaitu melalui kualitas layanan maupun kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas dan terus memakai produk yang dijual dan tidak berpaling pada pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadi bahan kajian dengan judul Strategi Bersaing usaha lapak kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Islam.

⁶ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece Plw, Jl Hangtuah, Kota Palu, wawancara oleh peneliti di Lapak kece Plw, (27 Oktober 2022).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok nya yaitu bagaimana bentuk “strategi bersaing usaha lapak kece dalam meningkatkan pendapatan perpektif Ekonomi Islam”. Adapun sub-sub masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana bentuk perspektif ekonomi Islam terhadap bentuk strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi bersaing yang di terapkan usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perpektif Islam terhadap strategi bersaing yang di terapkan usaha Lapak kece.
2. Kegunaan penelitian
 - a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan secara umum dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis tentang strategi bersaing berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

- b. Secara praktis

Bagi para wirausaha diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya di ambil dalam mengatur strategi bersaing dimasa yang akan datang

D. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah untuk memberikan dan menjelaskan makna atau arti istilah-istilah yang di teliti secara konseptual atau sesuai dengan kamus bahasa agar tidak salah dalam menafsirkan permasalahan yang diteliti. Adapun akan di jelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan permasalahan yaitu :

1. Strategi Bersaing

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk mencapai pencapaian visi. Strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing. persaingan strategis berarti memilih jalan yang berbeda dari lainnya. Selain bersaing menjadi yang terbaik, perusahaan-perusahaan dapat dan harus bersaing menjadi unik.⁷

Strategi bersaing dalam penelitian ini adalah rencana yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam bersaing Dalam meningkatkan pendapatan.

2. Aksesoris

aksesoris adalah komponen, bahan pelengkap dan pemanis dalam suatu rancangan kostum. Bahkan aksesoris adalah hal utama atau hal pokok yang membuat suatu karya rancangan kostum menjadi sempurna. Dalam pemakaian

⁷ Joan Magretta, *Understanding Michael Porter: Panduan paling penting tentang kompetisi dan strategi*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), 33 <https://opac.perpusnas.go.id/Detailopac.aspx?id=918499> (30 September 2022).

aksesoris juga disesuaikan dengan berbagai macam hal misalnya bentuk, warna, tata letak aksesoris, dan ukuran. Aksesoris juga komponen yang memacu kreatifitas perancang busana sebagai perwujudan simbol yang ditonjolkan dalam karakter tokoh yang dapat diimajinasikan dalam bentuk aksesoris.⁸

3. Ekonomi Islam

Muhammad Abdul Manan mendefinisikan ilmu ekonomi syariah sebagai ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁹

E. Garis-garis besar isi

Memberikan gambaran yang jelas tentang arah dan tujuan penelitian ini, maka garis besarnya dapat dikemukakan sistematik penulisan. Tulisan ini terdiri dari beberapa bab, yang masing-masing bab berkaitan antara satu dengan yang lainnya. adapun pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, bab ini merupakan pengantar dalam sebuah penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab kedua kajian pustaka, merupakan bagian dimana calon peneliti harus mendemostrasikan hasil bacaannya yang keistimewaan terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Ini di maksudkan agar calon peneliti dapat benar-benar mampu mengidentifikasi kemungkinan signifikan dan kontribusi akademik dari penelitiannya pada konteks, waktu, dan

⁸ S.P. Honggowidjaja, "Menyadari sebuah potensi aksesoris dalam upaya kehadiran sebuah tempat" *Jurnal Dimensi Interior* 1, no.2(2003) <https://media.neliti.com/media/publications/217813-none.pdf>. (30 September 2022)

⁹ Muhammad Abdul Manan, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rajawali Pers) 2016

tempat tertentu. Yang menyajikan teori-teori yang terkait dengan fokus penelitian sebagai pijakan analisis dalam melakukan penelitian. Adapun cara penyajiannya adalah disusun dalam sub-sub bab.¹⁰

Bab ketiga metode penelitian, bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang mencakup : jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data yang diperoleh dari hasil pengamatan penulis dari hasil wawancara dan informan yang terkait dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat Hasil penelitian, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum usaha Lapak kece, strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan dan strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan perspektif Ekonomi Islam.

Terakhir adalah Bab kelima yaitu sebagai bab penutup dari pembahasan-pembahasan sebelumnya, bab ini dibagi atas dua sub bab yaitu pertama berisikan kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai uraian-uraian terdahulu sedangkan bagian yang kedua atau sub bab kedua peneliti akan memberikan beberapa saran yang terkandung dari hasil penelitian yang diperoleh dan dianggap sangat bermanfaat dalam pengembangan baik bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya maupun hal-hal yang bersifat praktis yang dapat diterapkan dalam strategi bersaing usaha.

¹⁰ Lembaga Penjaminan Mutu, Buku: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Skripsi, Thesis Dan Disertasi (Palu: IAIN Palu), 2020.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan yang lebih relevan dan mendalam terhadap permasalahan diatas, penulis berusaha melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berikut ini adalah beberapa referensi atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian penulis, diantaranya.

Skripsi milik Epi Apriyani, yang berjudul “Strategi Bersaing Petani Kopi Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Air Nanning Kecamatan Air Nanning Kabupaten Tanggamus).” Yang menghasilkan penelitian bahwa strategi bersaing petani kopi yaitu menggunakan strategi agresif, dimana strategi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Petani tersebut dapat memiliki peluang dan juga kekuatan sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung suatu kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan petani yang kuat dan mampu untuk dapat terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk bisa meraih omzet yang cukup maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan dari Petani Kopi Desa Air Nanning Kecamatan Air Nanning.¹

¹ Epi Apriyani, "Strategi Bersaing Petani Kopi Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Nanning Kecamatan Air Nanning Kabupaten

Andrenov Prasetyo yang berjudul “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu”. Yang mendapatkan hasil penelitian bahwa strategi bersaing yang dilakukan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu terdapat dalam keunggulan produk dimana produk pengumpulan dana yang ditawarkan Bank BRI Syariah menggunakan strategi keunggulan biaya rendah untuk bersaing dengan kompetitornya. Adapun faktor pendukung dan penghambat strategi bersaing Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu seperti pada teknologi berupa Sms banking, mobile banking, internet banking dan cast management system serta bank BRI Syariah sudah lama memiliki satelit sendiri, mayoritas Muslim yang mendominasi masyarakat Kota Palu. Adapun dampak penerapan strategi bersaing Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu bahwa penerapan strategi keunggulan biaya rendah dapat meningkatkan jumlah nasabah.²

Muh Rif’an, Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan. dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang di lakukan melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang di adakan oleh

Tanggamus)." Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.rad.enintan.ac.id/19504/> (28 September 2022)

² Andrenov Prasetyo, *Strategi bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank BRI syariah kantor cabang Palu*. (Skripsi Fak. Febi, UIN Palu, 2018).

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah), adalah belum mempunyai outlet sendiri yang di sediakan oleh pemerintah.³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Epi Apriyani, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2022).	<p>Judul Penelitian: “Strategi bersaing petani kopi dalam meningkatkan pendapatan di tinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi pada desa air naningan kecamatan air naningan kabupaten tanggamus).”</p> <p>Hasil Penelitian: strategi bersaing petani kopi Berdasarkan penelitian, yaitu menggunakan strategi agresif, dimana strategi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Petani tersebut dapat memiliki peluang dan juga kekuatan sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung suatu kebijakan pertumbuhan</p>

³ Muh Rifan, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan, “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah” dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1, (2019), <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>. (24 September 2022).

		<p>yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan petani yang kuat dan mampu untuk dapat terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk bisa meraih omzet yang cukup maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan dari Petani Kopi Desa Air Naningan Kecamatan Air Naningam.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai strategi bersaing 2. Sama-sama membahas strategi bersaing yang di tinjau dari perspektif ekonomi Islam. 3. Metode penelitian kualitatif. 4. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Subjek penelitian.
2	Andrenov Prasetyo, Universitas	<p>Judul Penelitian: “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu”.</p>

	<p>Islam Negeri Datokarama Palu (2018).</p>	<p>Hasil Penelitian: strategi bersaing yang dilakukan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palu terdapat dalam keunggulan produk dimana produk pengumpulan dana yang ditawarkan Bank BRI Syariah menggunakan strategi keunggulan biaya rendah untuk bersaing dengan kompetitoranya.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas Strategi Bersaing 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penulis membahas strategi bersaing dalam meningkatkan pendapatan. 2. Lokasi penelitian. 3. Waktu penelitian. 4. Subjek penelitian.
3	<p>Muh Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan.</p>	<p>Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah”</p>

<p>Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, (2019)</p>	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang di lakukan melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang di adakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah), adalah belum mempunyai outlet sendiri yang di sediakan oleh pemerintah.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai Strategi dalam Perspektif Ekonomi Islam. 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Peneliti terdahulu membahas tentang
---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>strategi pemasaran sedangkan penulis membahas tentang strategi bersaing.</p> <p>6. Lokasi penelitian</p> <p>7. Waktu penelitian.</p> <p>4. Subjek penelitian.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

1. Strategi bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Sebelum mengetahui definisi strategi bersaing terlebih dahulu harus mengetahui pengertian strategi. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos yaitu militer dan ag yang berarti memimpin), yang berarti “*general ship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan, istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer⁴

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan arah tindakan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang

⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007) 106

dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dipercayai atau perusahaan lain yang dipercayai.⁵

Menurut M Ridlwan dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.⁶

Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond Young pada buku karangan J. Salusu menjelaskan strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.⁷

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.⁸

b. Manfaat Strategi Bersaing

Manfaat khusus yang benar-benar diperolehakan ditentukan oleh jenis industrinya dan strategi yang diambil oleh perusahaan bersangkutan. Hadirnya

⁵ Siti Khotijah, Smart Of Marketing (Persaingan Pasar Global), <http://ucs.sulselib.net//index.php>. (6 April 2023).

⁶ Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),358

⁷ J. salusu, Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit, (Jakarta: Grasindo 1996), 71

⁸ Ibid.

pesaing yang baik dapat membawa berbagai manfaat strategis yang bisa digolongkan kedalam empat kategori umum yaitu;

1) Meningkatkan keunggulan bersaing

Memungkinkan Adanya pesaing perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya diuraikan dibawah ini;

2) Meredam Fluktuasi Permintaan

Pesaing dapat meredam fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman, atau sebab-sebab lain, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu. Jadi, mempunyai pesaing merupakan jalan untuk mengendalikan keunggulan biaya.

3) Meningkatkan kemampuan diferensiasi

Pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi., yaitu dengan cara menjadi tolak ukur perbandingan. Tanpa adanya pesaing, pembeli barangkali akan menemui kesulitan memahami nilai produk perusahaan dan akan menjadi lebih peka terhadap harga dan pelayanan.

4) Meningkatkan motivasi Pesaing

memiliki peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator, pesaing yang sehat dapat menjadi kekuatan penting untuk

memotivasi penurunan harga, perbaikan produk, dan sikap mengikuti perubahan teknologi.⁹

c. Macam-macam strategi bersaing

Menurut Michael Porter ada tiga landasan strategi bersaing yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Atau disebut juga dengan strategi umum (strategi generik). Masing-masing strategi bersaing generik mencakup jalur yang secara mendasar berbeda-beda menuju keunggulan bersaing, mengkombinasikan pilihan akan keunggulan bersaing yang akan dikehendaki dengan cakupan target strategik tempat keunggulan bersaing akan dicapai. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam segmen industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit.¹⁰

Tindakan spesifik yang diperlukan untuk mengimplementasi masing-masing strategi bersaing generik yang layak untuk setiap industri. Meskipun memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik tidak mudah ini adalah jalur logis untuk mencapai keunggulan bersaing yang harus dipelajari dalam industri manapun. Pemikiran yang melandasi konsep strategi generik adalah bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, dan mencapai keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu ia

⁹ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 1.

¹⁰ Michael Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York: Free Press, 1985)

harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya serta cakupan pasar tempat perusahaan akan mencapainya.

Jika perusahaan ingin meningkatkan pendapatan usahanya, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah bukan kedua-duanya. Adapun pengertian tiga strategi bersaing generik sebagai berikut:

1) Keunggulan biaya atau biaya rendah

Strategi keunggulan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya di sini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

Dalam strategi ini, perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan keluasan cakupan pasar perusahaan seringkali penting untuk mencapai keunggulan biaya.

Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang

harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar. Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing karena biayanya lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya.

2) Diferensiasi

Strategi bersaing yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Atribut yang dipilih hendaknya berbeda dari atribut yang dipilih pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik agar dapat menikmati harga premium.

Kemampuan untuk menjual produk yang inovatif dengan harga premium merupakan cara efektif untuk memperoleh keunikan. Produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen biasanya akan menjadi produk yang usang dan lambat laun akan mengurangi kemampuan perusahaan memperoleh laba. Proses desain yang inovatif ditambah dengan penciptaan nilai yang tinggi memungkinkan produk yang bersangkutan akan memperoleh sambutan yang tinggi, baik oleh pelanggan utama maupun

pasar baru. Keunikan produk juga dapat diperoleh dengan menggunakan input(bahan baku) yang berkualitas dalam proses penciptaan barang dan jasa. Produk yang berkualitas biasanya tercipta dari bahan baku yang berkualitas.

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat mencapai dan melestarikan diferensiasinya akan menjadi perusahaan di atas rata-rata dalam industrinya jika harga premium yang ditetapkannya melebihi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memperoleh keunikan.

Oleh karena itu perusahaan diferensiator harus selalu mencari cara melakukan diferensiasi yang memungkinkannya menikmati harga premium yang lebih besar daripada biaya diferensiasi. Perusahaan diferensiator tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan menjadi tidak berarti jika posisi biayanya sangat buruk. Jadi, perusahaan diferensiator harus berusaha mencapai kesetaraan biaya dengan para pesaingnya, dengan menekan biaya di semua bidang yang tidak mempengaruhi usaha diferensiasi.

3) Fokus

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas. Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu:

1. Fokus biaya

Perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa dengan harga rendah dari pesaing, produk ini ditujukan kepada segmen pasar yang lebih sempit. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menghindari konfrontasi langsung dengan pesaing. Perusahaan lebih fokus untuk melayani segmen pasar tertentu, dengan alasan bahwa pada segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini akan berhasil jika: *target market niche* cukup menguntungkan dan menawarkan pertumbuhan potensial, sangat sulit bagi pesaing untuk bisa masuk dalam industri tersebut, dan industri mempunyai banyak segmen.

2. Fokus diferensiasi

Perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa yang beda/unik dari produk dan jasa yang ditawarkan pesaing kepada pangsa pasar yang lebih sempit. Pada strategi ini, perusahaan sangat yakin bahwa dengan melayani produk yang unik/beda pada segmen pasar yang sempit akan bisa diperoleh keuntungan tinggi, dengan alasan segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen sempit yang sensitif terhadap atribut produk atau jasa.

Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing secara lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya.

Seperti telah dibahas dalam keunggulan biaya dan diferensiasi posisi-posisi ini memberikan perlindungan terhadap setiap kekuatan persaingan. Strategi fokus dapat digunakan untuk memilih target yang paling tidak

rentan terhadap produk pengganti atau di mana pesaing adalah yang paling lemah.¹¹

2. Konsep pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah perolehan dari apa yang dikerjakan dengan usaha yang di iringi kerja keras. Pendapatan atau upah didefinisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.¹² Dalam kehidupannya manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karena tanpa suatu usaha manusia tidak akan bergeser dari satu tingkatan sosial kehidupan.

Pendapatan dalam kamus besar indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Sedangkan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah didefinisikan dengan

¹¹ Cessye Grifella Sofianto, *et.al.*, ed “Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro dimasa pandemi covid-19” dalam *jurnal The Academy Of Managemen and Business* 01, no. 1 (2022), <https://edumediasolution.com/index.php/amb/index>. (29 September 2022)

¹² Raudah, “Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus desa Lambaro skep Aceh), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDAH-FSH.pdf>. (20 september 2022)

jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.¹³

Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkatan pendapatan yang diterima melalui perantara.¹⁴

Menurut Boediono pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi.¹⁵ Sedangkan menurut Sukirno pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

Menurut Poerdarminta, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup (mewah tidak kekurangan).¹⁶

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Gaji dan upah, imbalan yang diperoleh setelah seseorang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan imbalan dalam waktu satu hari, satu minggu, maupun satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha

¹³ Rati Fitriani, *Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*, 31.

¹⁴ Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta:LP3ES,1994), 121.

¹⁵ Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta BPFE-UGM,1992), 180.

¹⁶ Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), 376.

milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- 3) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.¹⁷

b. Klasifikasi pendapatan

pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Pendapatan operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Setiap perusahaan memiliki pendapatan operasional yang berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber

¹⁷ Lisa Andriani, "Strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara" dalam Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, (2019) <http://repository.iainpalopo.ac.id/1340/1/skripsi/20/full.pdf>. (29 September 2022)

dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan.

Penjualan ini dapat dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu :

1. Penjualan kotor adalah pendapatan dari penjualan sebelum pengembalian barang (retur), diskon, dan komisi-komisi penjualan.
2. Penjualan bersih adalah total pendapatan penjualan dikurangi faktor-faktor pengurang seperti retur, diskon, dan komisi.

b. Pendapatan non operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan sampingan atau bukan dari kegiatan utama perusahaan (di luar usaha pokok) yang bersifat insidental. Adapun jenis pendapatan ini dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain, yaitu :
 - a. Bunga adalah pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terutang kepada entitas.
 - b. Royalti adalah pembebanan untuk penggunaan aset jangka panjang entitas.
 - c. Dividen adalah distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi kepemilikan mereka atas kelompok modal tertentu.
1. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva di luar barang dagangan atau hasil produksi.

Pemisahan atau pembagian pendapatan yang mengalir dari berbagai sumber sangat perlu dilakukan sehingga dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil keputusan bagi pihak ekstern terutama para pemakai laporan keuangan.¹⁸

3. Strategi bersaing dalam perspektif ekonomi Islam

Ekonomi Islam sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan modern baru muncul pada tahun 1970-an, meskipun sesungguhnya awal pemikiran Islam telah muncul sejak Islam itu diwahyukan melalui Nabi Muhammad SAW.¹⁹ M. Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai upaya untuk mengoptimalkan nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Ia mengatakan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami dengan nilai-nilai Islam (*Islamic economics is a social which studies the economics problem of people imbued with values of Islam*).²⁰

Sunnah atau hadis Nabi merupakan sumber hukum kedua setelah al-Qur'an yang memerintahkan kaum muslimin agar mengikuti perilaku Nabi saw. yang menjadi teladan dan sebagai penjelas ayat-ayat al-Qur'an baik melalui sabda-sabda, perbuatan, sikap, bahkan persetujuan-persetujuannya. Banyak ayat

¹⁸ Dias Adi Dharma, *et.al.*, ed "PSAK 23 dan penerapannya pada PT. JM (Persero) tbk" Dalam *Jurnal Ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam Ratulangi* 06. No. 03 (2019), <http://repository.ubharajaya.ac.id/6321/1/jurnalUnsrat.pdf> (12 Oktober 2022)

¹⁹ Syed Nawab Haidar Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terjemahan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003 M.), 18

²⁰ M. A. Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terjemahan (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 19

al-Qur'an yang menyuruh umat Muslim mengikuti Rasulullah yang juga sebagai manifestasi ketaatan kepada Allah.²¹

Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, Firman Allah dalam Q.S Al-Anfal (8)/20 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَ وَلَا تَوَلَّوْا عَنْهُ وَأَنْتُمْ تَسْمَعُونَ

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berpaling dari pada-Nya, sedang kamu mendengar (perintah-perintah-Nya).²²

Rasulullah adalah seorang pedagang yang dalam praktek ekonominya selalu memperhatikan hubungan pedagang dengan konsumen. Hal ini terlihat pada sikapnya tidak pernah bertengkar dengan para pembeli. Semua orang yang berhubungan dengannya selalu merasa senang, puas, yakin, dan percaya akan kejujurannya.²³ Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelolah starategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan

²¹ Ibid.

²²Kementrian agama "Quran kemenag" official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-Anfal20> (1 Maret 2023).

²³ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, 2003 M.), 23

produk produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.²⁴

Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Waa Ta'ala* dalam QS. At-Taubah 9:119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.²⁵

Berdasarkan ayat dia atas menjelaskan bahwa Allah menunjukkan seruan-Nya dan memberikan bimbingan kepada orang-orang yang beriman kepada-Nya dan Rasul-Nya, agar mereka tetap dalam ketakwaan serta mengharapkan ridanya, dengan cara menunaikan segala kewajiban yang telah ditetapkan-Nya, dan menjauhi segala larangan yang telah ditentukan Nya, dan hendaklah senantiasa bersama orang-orang yang benar dan jujur, mengikuti ketakwaan, kebenaran dan kejujuran mereka.

2. Amanah (bertanggung jawab)

Amanah artinya dapat dipercaya, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan juga dapat diandalkan. Amanah juga merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki dan tidak menyalahi aturan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berprestasi

²⁴ Ibid.

²⁵Kementrian agama “Quran kemenag” official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/at-taubaah/119>. (22 Agustus 2023)

penjualan, free, jasa atau upah. Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji.²⁶

Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Waa Ta'ala* dalam QS. An-Nisa 3:58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.²⁷

Pada ayat 58 ini Allah memerintahkan agar menyampaikan "amanah" kepada yang berhak. Pengertian "amanah" pada ayat ini, ialah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dilaksanakan dengan sebaikbaiknya. Kata *amanah* dengan pengertian ini sangat luas, meliputi *amanah* Allah kepada hamba Nya, amanah seseorang kepada sesamanya dan terhadap dirinya sendiri. Amanah Allah terhadap hamba Nya yang harus dilaksanakan ialah antara lain: melaksanakan apa yang diperintahkan Nya dan menjauhi larangan Nya. Semua nikmat Allah berupa apa saja hendaklah kita manfaatkan untuk mendekatkan diri kepada Nya.

3. *Fathanah* (kreatif dan inovatif)

Fathanah merupakan aktivitas yang dalam mengatur agar perusahaan memiliki keunggulan yang baik dengan mengedepankan kecerdasan dan

²⁶ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019. 57

²⁷Kementrian agama, "Quran Kemenag" official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/an-nisa/58>. (22 Agustus 2023)

mengatur sebaik mungkin agar mencapai tujuan yang diinginkan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga memiliki sifat fathonah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

Sebagaimana Firman Allah *Subhanahu Waa Ta'ala* dalam QS Al-An'am 6:83:

وَتِلْكَ حُجَّتُنَا آتَيْنَاهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَى قَوْمِهِ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَّن نَّشَاءُ إِنَّ رَبَّكَ حَكِيمٌ عَلِيمٌ

Terjemahannya:

Itulah keterangan yang Kami anugerahkan kepada Ibrahim untuk menghadapi kaumnya. Kami tinggikan orang yang Kami kehendaki beberapa derajat. Sesungguhnya Tuhanmu Maha Bijaksana lagi Maha Mengetahui.²⁸

Pada ayat 83 ini Allah swt. memberikan ketegasan bahwa bukti-bukti kebenaran yang diberikan oleh Allah kepadanya dengan maksud agar supaya kaumnya dapat menggunakan pikirannya agar dapat menilai kebenaran bukti-bukti itu dan menerimanya dengan sepenuh hati, sehingga mereka meninggalkan kemusyrikan, berpindah kepada agama tauhid yang memang sesuai dengan fitrahnya.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh Artinya Komunikatif atau menyampaikan dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan

²⁸Kementrian agama, "Quran Kemenag" official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-an'am83>. (22 Agustus 2023)

menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar.

Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Waa Ta'ala* dalam QS Al-Maidah 5:67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Terjemahannya:

Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia.²⁹ Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.²⁹

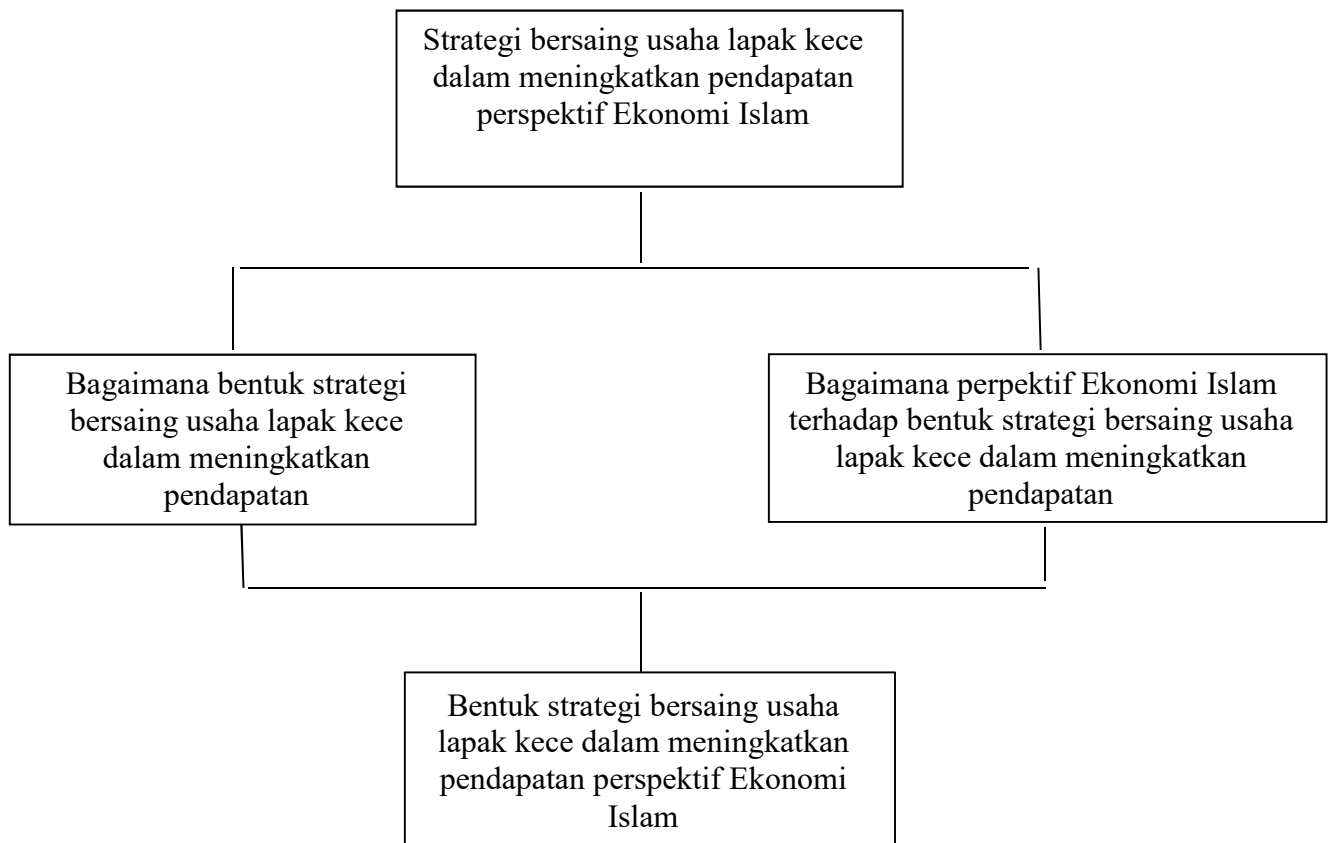
Pada ayat 67 ini Allah menerangkan tugas rasulullah, yang di antaranya adalah untuk menyampaikan ajaran islam kepada mereka. Wahai rasul! sampaikanlah kepada orang-orang ahli kitab apa yang diturunkan kepadamu, yaitu ajaran-ajaran islam melalui wahyu dari tuhanmu. Itulah tugas atau kewajibanmu. Jika tidak engkau lakukan apa yang diperintahkan itu, berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan ketahuilah bahwa Allah akan selalu memelihara engkau dari gangguan atau maksud buruk manusia.

Dari keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khusus dalam dunia bisnis.³⁰

²⁹ Kementerian agama, "Quran Kemenag" official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-maidah67> (22 Agustus 2023)

³⁰ Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 97

C. Kerangka pemikiran



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai Strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan perpektif Ekonomi Islam. Yang dilihat dari bagaimana bentuk strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pedapatan dan bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap bentuk strategi bersaing usaha lapak kece dalam meningkatkan pendapatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif bertujuan cenderung menggunakan analisis yang mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau keadaan dan merupakan penelitian alamiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Lexy J, Moleong, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati.¹

Dalam sistem kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi bersaing.

¹Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Cet.10; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), 3.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Hangtuh, No.83 C, Talise, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penulis mengambil lokasi ini karena lebih memungkinkan dalam proses melakukan penelitian dan wawancara secara langsung.

C. Kehadiran Peneliti

Penulis sebagai peneliti pada saat melakukan penelitian tak lupa memperkenalkan identitas diri penulis dengan memberitahukan maksud dan tujuan kepada informan untuk mengumpulkan data ini. Hal ini dimaksudkan guna informasi mengenai penulis sebagai peneliti, dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi yang valid. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan, sebagai pengamat penuh untuk melakukan pengamatan dan mengawasi kegiatan-kegiatan hingga terjadi yang berfokus pada semua yang terkait di dalamnya dan para pelanggan sehingga penulis bisa dapat mengumpulkan sebagai data, dan beradaptasi langsung.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh penelitian secara langsung dengan melakukan observasi terhadap kejadian-kejadian yang ada.

Sumber data di antaranya informasi, yaitu orang yang memberikan informasi melalui wawancara (interview), yang terdiri pemilik usaha, para karyawan Lapak kece yang dianggap mampu dan mempunyai kapasitas untuk memberikan data yang akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Sumber data utama melalaui kata dan tindakan ini sangat sesuai dengan sasaran penelitian. Mencari data terkait dengan masalah yang akan diteliti tentunya membutuhkan uraian-uraian lisan para informan atau argumentasi pihak yang berwenang, dengan tanpa mengesampingkan sumber data lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi dalam kenyataan”.² Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap Lapak kece yang berada di Jalan Hangtuh, No.83 C,

² S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*”, (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

Talise, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Dari pengamatan ini diperoleh informasi berkaitan dengan Fenomena yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi dari Lapak kece. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali apa saja yang tidak diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.³

Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam wawancara adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun secara tidak terstruktur. Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah dipersiapkan. Interview dilakukan kepada beberapa informan, antara lain pemilik, karyawan dan konsumen Lapak kece.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengelola dokumen penting dari Lapak kece yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, termasuk juga buku-buku

³ Ibid.

tentang pendapat, teori, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian, penulis juga menggunakan tape recorder sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data yang diperoleh dilapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya akan dianalisa.⁴ Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan ketika di lokasi penelitian, dokumen-dokumen, gambar, foto, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian”.⁵

Mereduksi data mempunyai arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas. Reduksi data sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang

⁴Matthew B. Milles, *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

⁵Ibid.

yang tidak perlu, mengarahkan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Dengan demikian, pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh, sebagaimana yang dikatakan oleh Miles dan Huberman bahwa “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.⁶

3. Verifikasi Data

Kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi data yaitu pengambilan data kesimpulan dari peneliti

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2014), 95.

terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi”.⁷

Dalam kegiatan memverifikasi data, peneliti mengambil kesimpulan dengan mengacu kepada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya, agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan maka perlu memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan, semakin lama sorang peneliti terlibat dalam pengumpulan data akan semakin memungkinkan meningkatnya derajat kepercayaan data yang di kumpulkan.

⁷ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil penelitian usaha Lapak kece

1. Gambaran umum Lapak kece

Lapak Kece adalah sebuah toko aksesoris yang berlokasi di Jalan Hangtuh, Kecamatan Mantikulore. Toko ini didirikan oleh Zakia Nur Ramadan pada tahun 2020. Memakai kata Lapak karena awal berdirinya usaha ini hanya berjualan di sebuah Kos-kosan kecil yang berada di jalan Yos sudarso, dengan modal sebesar Rp. 300.000 yang dikumpulkan dari uang saku. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dan menggunakan *pre-order* sebagai sistem berjualan. Kemudian pada pertengahan 2021 owner lapak kece menyewa sebuah kios yang berada di jalan Tombolutu, dikarenakan semakin bertambahnya koleksi Aksesoris yang di jual dilapak kece. pada saat itu demi menghemat biaya owner Lapak kece hanya menggunakan pajangan seadanya yang terbuat dari papan yang di cat sendiri dan di tempel untuk mendisplay Aksesoris yang di jualkan dan pada masa ini lapak kece hanya memiliki 1 orang karyawan. Seiring berjalannya waktu koleksi-koleksi Aksesoris dilapak kece semakin bertambah dikarenakan owner lapak kece selalu mengikuti perkembangan trend dikalangan anak muda. Dan melalui promosi promosi kreatif yang dilakukan oleh owner lapak kece maka semakin banyak anak muda yang mengetahui lapak kece dan kemudian berbelanja di lapak kece. pada awal tahun 2022 demi kenyamanan pelanggan dan melihat peluang usaha yang lebih besar maka owner lapak kece menyewa sebuah ruko yang berada di jalan

Hangtuah, alasan owner memilih sebuah ruko di jalan Hangtuah tersebut karena ruko tersebut berada di depan sebuah salah satu Kampus. Yang mana hal tersebut sesuai dengan target pemasaran owner lapak kece yaitu remaja atau anak muda. Sampai saat ini, Lapak Kece telah memiliki tiga karyawan yang membantu menjalankan usahanya.¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Lapak kece menyatakan bahwa:

Awalnya, saya memiliki hobi mengumpulkan aksesoris dan kerap memakainya untuk mempercantik penampilan. Dari situ saya mendapatkan ide untuk membuka usaha aksesoris kecil-kecilan dikos tempat tinggal saya dan saya menggunakan modal yang saya miliki dari uang saku yang hanya sebesar Rp.300.000. Dari situlah Lapak Kece bermula. Awalnya, saya hanya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan menggunakan sistem *pre order*. Namun, seiring waktu berjalan, saya terus mengikuti perkembangan trend aksesoris yang disukai oleh anak muda dengan tekun melakukan promosi promosi di media sosial. agar semakin banyak orang yang mengetahui Lapak Kece. Dengan semakin banyaknya pelanggan, saya menyewa sebuah kios di jalan Tombolutu untuk menjual koleksi aksesoris saya dan untuk menghemat biaya saya hanya menggunakan papan yang di cat sebagai tempat pajangan aksesoris dan pada saat itu saya masih memiliki satu orang karyawan. Seiring berjalannya waktu koleksi aksesoris kami semakin banyak dan pelanggan kami juga sudah bertambah maka Pada awal tahun 2022 saya memutuskan menyewa sebuah ruko di jln hangtuah. Alasan saya memilih tempat ini ya karena saya melihat peluang usaha yang lebih besar di tempat ini, karena berada di samping salah satu kampus yang menjadi target pemasaran saya. *Alhamdulillah* Hingga saat ini, Lapak Kece telah memiliki tiga orang karyawan.²

Berdasarkan wawancara tersebut *Owner* Lapak kece menjelaskan mengenai bagaimana awal Lapak kece berdiri dari yang awalnya hanya membuka usaha di kos kosan dengan modal sebesar Rp.300.000. hingga pindah

¹ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 27 Oktober 2022

² Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 27 Oktober 2022

di sebuah kios dan memanfaatkan bahan bahan seadanya untuk menyimpan pajangan Aksesoris dan masih memiliki satu orang karyawan dan setelah berjalannya waktu *Owner* Lapak kece dapat menyewa sebuah ruko yang lebih luas dan telah mempekerjakan tiga orang karyawan. Hal ini membuktikan bahwa owner lapak kece mampu memimpin dan mengembangkan usahanya dengan baik.

2. Visi, Misi dan Tujuan Lapak kece

Visi lapak kece yaitu menjadi salah satu toko aksesoris yang terbaik di Kota dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan koleksi aksesoris terbaru dan berkualitas.

Misi Lapak kece yaitu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan dengan harga yang terjangkau. juga berkomitmen untuk terus mengembangkan usaha dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Tujuan Lapak kece selain dari mencari keuntungan dan pendapatan juga untuk menyediakan Lapangan pekerjaan untuk masyarakat dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.³

3. Produk yang dijual di Lapak kece

Produk Aksesoris yang di tawarkan di Lapak kece sangat beragam dan memiliki berbagai macam jenis. Namun ada beberapa produk yang paling laris di lapak kece yaitu kacamata dan jam tangan.

³ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 27 Oktober 2022



Sumber foto: Toko Lapak kece.

Dan untuk lebih lengkapnya terkait Jenis Produk yang ada di lapak kece, Berikut Tabel mengenai Jenis produk Lapak kece. Yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara observasi awal, Yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis dan daftar harga produk aksesoris di Lapak kece

No.	Jenis Produk	Nama Produk	Harga
1.	Kacamata	Antiradiasi, <i>Fashion Lokal, Fashion Import, Pothocromic.</i>	Mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 85.000
2.	Jam tangan	Analog, Digital dan <i>Smartwatch.</i>	Mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 70.000
3.	Topi	<i>Bucket Hat, Baseball Hat Premium, Lokal Unisex.</i>	Mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 75.000
4.	Perhiasan	Cincin, Kalung, Gelang, Anting, strap masker dan Bros	Mulai dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 50.000
5.	Tas	Totebag	Mulai dari Rp. 25.000 sampai dengan Rp. 50.000
6.	Pakaian	Kaos Oversize, Vest Rajut.	Mulai dari Rp. 75.000 sampai dengan Rp. 95.000

Sumber data: Owner Lapak Kece

B. Bentuk Strategi Bersaing Lapak kece dalam meningkatkan Pendapatan

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang usaha, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan pelaku usaha kepada konsumen. Setiap badan usaha pasti mempunyai keistimewaan tersendiri untuk menunjang perkembangan usahanya, inilah yang biasa disebut keunggulan bersaing.⁴

Meskipun lapak kece hanyalah UKM yang baru berdiri ditahun 2020 tapi usaha ini dapat bersaing dengan produk produk yang di jual oleh para pesaingnya. Produk yang dijualkan merupakan produk yang mengikuti perkembangan zaman. Saat ini banyak konsumen yang peduli penampilan dan kebutuhan, maka usaha ini adalah yang tepat. Awalnya usaha yang dijalankan mempunyai banyak hambatan seperti keterbatasan biaya tempat penjualan, setelah berjalanya waktu, bersama dengan banyaknya konsumen atau pelanggan. Usaha ini telah berkembang dan telah menyewa sebuah ruko. Pengembangan produk yang dilakukan usaha ini untuk membuktikan bahwa usaha mempunyai sebuah keunggulan tidak mudah di tiru oleh pesaing. Lapak kece memasarkan produk produknya yang lebih dominan Aksesoris dengan berbagai macam model dan bentuk. Banyak produk pesaing di sekitar yang saling bersaing untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Lapak kece mempunyai tujuan

⁴ Ibid

yang sama dengan usaha lain. dari tahun ke tahun penjualan produk selalu mengalami peningkatan, meskipun banyak terdapat kendala.⁵

Untuk lebih lengkapnya terkait pendapatan lapak kece, Berikut Tabel mengenai rekapitulasi keseluruhan hasil pendapatan dari Lapak kece pada Desember 2020 – Desember 2022. Yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Lapak kece, Yaitu:

Tabel 4.2
Pendapatan Lapak kece

No.	Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	2020	September	Rp.4.000.000
		Oktober	Rp.4.700.000
		November	Rp.5.000.000
		Desember	Rp.5.800.000
		Total	Rp. 19.500.000
2.	2021	Januari	Rp.6.400.000
		Februari	Rp.7.100.000
		Maret	Rp.7.500.000
		April	Rp.8.000.000
		Mei	Rp.10.000.000
		Juni	Rp.11.000.000
		Juli	Rp.14.000.000

⁵ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

		Agustus	Rp.13.000.000
		September	Rp.15.000.000
		Oktober	Rp.17.000.000
		November	Rp.18.000.000
		Desember	Rp.18.500.000
		Total	Rp. 145.500.000
3.	2022	Januari	Rp.20.000.000
		Februari	Rp.21.000.000
		Maret	Rp.23.000.000
		April	Rp.23.700.000
		Mei	Rp.24.000.000
		Juni	Rp.26.000.000
		Juli	Rp.26.600.000
		Agustus	Rp.28.000.000
		September	Rp.30.000.000
		Oktober	Rp.32.000.000
		November	Rp.35.000.000
		Desember	Rp.37.000.000
		Total	Rp. 326.300.000

Sumber data: Owner Lapak Kece

Pada tahun 2020, pendapatan bulanan berkisar antara Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.800.000 per bulan. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan Mei hingga Juli, di mana pendapatan bulanan mencapai Rp. 10.000.000 hingga Rp. 14.000.000 per bulan. Sedangkan pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada bulan November dan Desember, di mana pendapatan bulanan mencapai Rp. 35.000.000 hingga Rp. 37.000.000 per bulan.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan meningkat dari tahun ke tahun, dan terjadi peningkatan yang signifikan pada beberapa bulan tertentu. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis agar dapat tetap bersaing untuk mempertahankan usaha.

Strategi bersaing usaha Lapak kece dalam meningkatkan pendapatan menerapkan strategi bersaing generik dalam bentuk Keunggulan biaya rendah, Diferensiasi dan Fokus sebagai berikut :

1. Strategi keunggulan biaya atau biaya rendah

Strategi keunggulan biaya atau biaya rendah merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan menekankan upaya memproduksi produk standar dengan biaya rendah sehingga akan menciptakan harga jual produk yang terjangkau. Pada strategi ini perusahaan berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi

masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya, Strategi ini berkaitan erat dengan harga produk yang ditawarkan.⁶

Owner lapak kece menyatakan mengenai pengurangan biaya beliau memilih untuk bekerja sama dengan *supplier* Aksesoris yang menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas baik dan selalu memesan produk dalam jumlah yang banyak, untuk mengurangi biaya pemesanan. Walaupun *owner* lapak kece selalu memesan produk aksesoris dalam jumlah yang banyak beliau tetap memperhitungkan biaya produksi, pengiriman dan penyimpanan serta resiko kelebihan stok. *owner* juga selalu berkomunikasi dengan *supplier* produk aksesorisnya dan memastikan bahwa aksesoris yang dipesan sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang diinginkan.

Selain itu *owner* lapak kece juga memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk produknya tanpa harus membayar biaya iklan yang mahal. Dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram (lapakkece_plw), Tiktok (Lapakkeceeee), dan Shopee (Lapakkeceeeeeee15). *owner* lapak kece memperluas jangkauan pemasarannya dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Hal ini akan membantu mengurangi biaya pemasaran yang mahal.⁷

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Peneliti mendapatkan jawaban yang beragam mengenai strategi keunggulan biaya atau biaya rendah pada usaha Lapak kece:

⁶ Joan Magretta, Understanding Michael Porter, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 56

⁷ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

Jadi kalau untuk pengurangan biaya pertama, saya berfokus pada penjualan aksesoris dengan harga terjangkau yang berkualitas baik. salah satu cara yang saya gunakan adalah bekerja sama dengan *supplier* aksesoris yang menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas baik. Saya juga selalu memesan barang dalam jumlah yang banyak, supaya bisa mengurangi biaya pengiriman. Walaupun saya memesan dalam jumlah yang banyak saya selalu memperhitungkan biaya produksi, pengiriman, penyimpanan, dan resiko kelebihan stok dalam setiap pembelian yang Lapak kece lakukan. Yang kedua, saya menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Shopee untuk mempromosikan produk kami tanpa harus membayar biaya iklan yang mahal. Dengan menggunakan *platform* media sosial tersebut, kami dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk kami kepada pelanggan.⁸

Zakia Nur Ramadan selaku *owner* lapak kece menjelaskan mengenai pengurangan biaya atau minimalisasi biaya dengan memilih bekerja sama dengan *supplier* aksesoris yang menawarkan harga lebih murah dan berkualitas, dan memesan barang dalam jumlah yang banyak untuk mengurangi biaya pengiriman. *owner* lapak kece juga selalu mengoptimalkan promosi melalui media sosial untuk mengurangi biaya pemasarannya.

Hal senada juga diungkapkan oleh Gina Zaskia selaku karyawan lapak kece:

Untuk Minimalisasi biaya, lapak kece mengurangi biaya produksi dengan cara barang dipesan dalam jumlah yang banyak kemudian di sortir beberapa untuk di pajang dan sebagiannya di simpan sebagai stok barang. Dan juga untuk mengurangi biaya pemasaran lapak kece selalu *update* di media sosial seperti membuat *instastory* di instagram jika ada barang baru yang kami *display* di toko.⁹

Untuk memperkuat pendapat *owner* lapak kece peneliti juga melakukan wawancara dengan Gina Zaskia selaku karyawan lapak kece:

⁸ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

⁹ Gina Zaskia, Karyawan Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

Menurut saya produk Aksesoris disini rata-rata harganya sangat terjangkau dan barang barang disini juga kualitasnya bagus, saya juga memiliki beberapa koleksi aksesoris dari lapak kece ini semuanya itu masih awet sampai sekarang. Awalnya saya hanya penasaran karena melihat *story story* Lapak kece di instagram, dan mulai dari saat itu setia cari aksesoris saya selalu kesini.¹⁰

Narasumber Anita selaku konsumen Lapak kece berpendapat bahwa di Lapak kece memakai strategi tersebut dikarenakan harga-harga produk Aksesoris di lapak kece yang sangat terjangkau dan metode pemasaran yang digunakan lapak kece mengandalkan media sosial.

Berdasarkan pendapat beberapa Narasumber yang diantaranya Zakia Nur Ramadan, Gina Zaskia sebagai Karyawan, Anita sebagai konsumen Lapak kece, dapat disimpulkan bahwa Lapak kece melakukan strategi keunggulan biaya atau biaya rendah biaya dalam segala aktivitasnya untuk menarik pelanggan, ditandainya dengan jawaban Narasumber yang beragam mengenai strategi ini, tetapi memiliki inti yang sama yang berkaitan dengan harga produk Aksesoris lapak kece yang menekan harga jual yang menjadikannya harga produk Aksesoris lapak kece sangat murah dan terjangkau serta lapak kece juga mengandalkan *platform* media sosial seperti Instagram (lapakkece_plw), Tiktok (Lapakkeceeee), dan Shopee (Lapakkeceeeee15) untuk meminimalisir biaya pemasarannya.

¹⁰ Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

2. Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi dengan tujuan terutama untuk memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh pembelinya. Menciptakan perbedaan antara produk dari perusahaan dengan produk-produk dari perusahaan saingan dengan keunikannya tersendiri.¹¹

Berikut hasil wawancara Peneliti dengan beberapa Narasumber mengenai strategi bersaing diferensiasi.

Yang membuat Lapak kece unik itu karena Produk Aksesoris yang kami tawarkan memiliki keunikan seperti modelnya yang beragam sebisa mungkin tidak monoton, bisa dilihat sendiri dari produk kacamata yang kami jual itu ada berbagai macam bentuk dan model yang selalu mengikuti perkembangan *trend* anak muda. Yang seiring zaman itu aksesoris semakin unik unik. Dan juga yang membuat lapak kece unik karena kami sering mengadakan *giveaway* paling sedikit seminggu tiga kali dan jika ada momen momen tertentu kami selalu mengadakan promo besar besaran.¹²

Narasumber Gina Zaskia selaku Karyawan lapak kece juga berpendapat bahwa keunikan dari Lapak kece yaitu produk aksesoris yang dijual di lapak kece memiliki berbagai macam bentuk dan kebiasaan Lapak kece yang sering mengadakan *giveaway* dan promo di hari hari tertentu.

Yang bikin Lapak kece unik itu karena seperti yang dilihat semua jenis Aksesoris ada disini apalagi kacamata tersedia dengan berbagai macam model selain itu kami juga sering mengadakan *giveaway* seperti *buy one get one*, kuis hadiah untuk *follower* lapak kece di instagram paling

¹¹ Sampurno, Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), 205

¹² Zaskia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

sedikit dalam satu minggu bisa sampai 3 kali kami mengadakan *giveaway*.¹³

Narasumber Anita selaku konsumen juga berpendapat bahwa keunikan dari produk Aksesoris Lapak kece yaitu beragamnya produk yang ditawarkan disini.

Menurut saya keunikan Lapak kece itu dari Aksesoris disini ada banyak macam dan kita bisa puas memilih, mereka juga *update* soal yang lagi rame di zaman sekarang, jadi cocok buat anak anak muda yang suka menggunakan aksesoris seperti saya. Saya juga sering melihat postingan Lapak kece yang mengadakan *giveaway* untuk *Follower* lapak kece.¹⁴

Berdasarkan pendapat para Narasumber dapat disimpulkan bahwa keunikan yang dimiliki lapak kece ini yang diantaranya dengan perbanyak model, bentuk dan desain yang cocok untuk kalangan anak muda dan mengikuti zaman yang sedang berkembang dipasaran dan juga mengikuti *trend* pemasaran anak muda sekarang yang menyukai *Giveaway*. *Owner* lapak kece menggunakan strategi diferensiasi untuk mendorong usahanya untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus didasarkan bahwa perusahaan akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas, dengan kata lain yaitu hanya berfokus pada bagian tertentu saja. *Owner* Lapak kece menjelaskan mengenai produk yang dijual itu memilih fokus pada segmen pasar tertentu yaitu anak muda yang mengutamakan keunikan dan trend dalam aksesoris, Fokus pada produk tertentu meskipun

¹³ Gina Zaskia, Karyawan Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

¹⁴ Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

dilapak kece menjual berbagai macam produk. namun untuk saat ini lebih dominan ke produk Aksesoris. Lapak kece juga fokus pada lokasi geografis tertentu yaitu dengan memilih lokasi di dekat sebuah kampus dan berada diantara usaha usaha yang lain yang bisa saling menguntungkan. Yang kemudian memungkinkan lapak kece untuk mengembangkan produk produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber Peneliti mendapatkan jawaban yang beragam mengenai strategi fokus pada Usaha Lapak kece.

Lapak kece memiliki target pasar yaitu remaja oleh karena itu lapak kece selalu mengikuti perkembangan zaman dalam pemasarannya. Seperti yang dilihat disini ada berbagai macam produk namun kami tetap mengutamakan Aksesoris yang lainnya hanyalah sebagai produk pelengkap. Sengaja saya menyewa ruko di lokasi ini juga karena saya melihat peluang tempat usaha ini cocok dengan produk yang saya tawarkan apalagi berada di dekat kampus yah dan berada di antara usaha usaha yang lain yang mungkin saling menguntungkan.¹⁵

Narasumber Gina Zaskia selaku Karyawan Lapak kece juga mengatakan hal yang sama mengenai produk Aksesoris yang memiliki fokus pada bagian tertentu saja.

kalau dilihat dari segi pemasaran lapak kece selalu fokus menyediakan produk produk aksesoris yang selalu mengikuti trend hal ini dilakukan karena lapak kece memiliki target pasar yaitu anak muda. Pemilihan tempat lapak kece ini juga karena *owner* kami melihat peluang disini sangat bagus.¹⁶

¹⁵ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

¹⁶ Gina Zaskia, Karyawan Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

Anita selaku konsumen di Lapak kece juga berpendapat bahwa produk Aksesoris yang dijual di sini berfokus pada bagian tertentu.

menurut saya, karena saya sebagai pelanggan disini melihat banyak berbagai produk yang dijual namun masih lebih dominan Aksesoris yang memiliki model dan jenis yang beragam dan tentunya mengikuti trend anak muda.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa Lapak Kece merupakan sebuah usaha aksesoris yang menerapkan strategi fokus dalam pemasarannya. Usaha ini memilih untuk berfokus pada segmen pasar remaja yang mengutamakan keunikan dan *trend* dalam aksesoris. dengan memilih lokasi strategis di depan sebuah kampus dan berada di antara usaha-usaha yang saling menguntungkan. Meskipun Lapak Kece menjual berbagai macam produk, usaha ini selalu mengutamakan penjualan aksesoris dengan model dan jenis yang beragam. Strategi fokus ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghindari persaingan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

Dengan demikian Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi bersaing usaha lapak kece dalam meningkatkan pendapatan sudah sesuai dengan teori strategi bersaing generik yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya yang di terapkan oleh Lapak kece dengan meminimalisir biaya produksi dan biaya pemasaran sudah sesuai dengan pendapat philip kotler yaitu perusahaan yang mengejar strategi ini bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat

¹⁷ Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar.¹⁸ Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh lapak kece dengan memperbanyak model dan jenis aksesoris yang mengikuti *trend* sehingga membuat lapak kece berbeda dengan pesaingnya hal ini selaras dengan pendapat Sedarmayanti bahwa strategi diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan, ciri khusus, atau layanan purna-jual.¹⁹ Dan strategi fokus yang diterapkan Lapak kece dengan fokus pada segmen remaja dan segmen letak geografis tertentu sesuai dengan pendapat Husein Umar bahwa strategi fokus memiliki ciri-ciri bahwa perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing yang lebih luas.²⁰

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) 56

¹⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 85

²⁰ Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama Utama, 2008), 35

C. Bentuk Strategi Bersaing Lapak kece dalam Perspektif Ekonomi Islam

dalam perspektif ekonomi Islam, bersaing tidak hanya berarti mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai keuntungan, tetapi juga melibatkan pemenuhan nilai-nilai Islam dalam segala aspek bisnis. Karena manusia hidup tidak selamanya di dunia fana ini melainkan akan kembali kepada yang maha kuasa. etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama.²¹

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep prinsip-prinsip ekonomi Islam yang ditawarkan Buchari Alma yang terdapat pada Nilai-nilai universal dalam nubuwah terlihat pada sifat-sifat wajib nabi dan rasul.²² Yaitu sebagai berikut:

1. *Shidiq* (Jujur dan benar)

Jujur adalah merupakan sikap yang sangat penting dalam bisnis, dan merupakan sikap yang mendasar dan harus ada dalam kegiatan bisnis. Maksud dari sikap jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai

²¹ Ibid

²² Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, 2003), 23

dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk, maksudnya adalah pedagang yang baik itu selalu mengatakan kebenaran dan tidak menyembunyikan sesuatu yang dapat merugikan.²³

kegiatan promosi produk yang dilakukan Lapak kece melalui instagram, tiktok dan shoppe yaitu dengan mengunggah foto dan video dengan menjelaskan dengan baik kepada calon pembeli akan kelebihan dan kekurangan dari produk aksesoris yang dijual, maksudnya adalah transparan dalam menawarkan produk tanpa menyembunyikan kekurangan dan apabila terdapat kecacatan pada produk tersebut maka akan diberitahukan kepada calon pembeli sebelum ia membeli produk aksesoris tersebut. Bagi Lapak kece sifat kejujuran adalah hal terpenting yang harus diterapkan dalam melakukan pemasaran produk. Selain mendapat keberkahan dari kegiatan jual beli tersebut juga mendapat kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen juga tidak merasa ragu dalam berbelanja di Lapak kece.²⁴

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Peneliti menggali informasi dari beberapa informan:

Kami menerapkan kejujuran pada produk aksesoris yang kami jual dengan cara selalu memastikan bahwa harga yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang kami jual, kami tidak menyembunyikan apabila ada kecacatan pada produk aksesoris kami dan juga sebelum barang di *display* di toko kami selalu mengecek terlebih dahulu apakah ada barang yang rusak.²⁵

²³ Hermawan Kertajaya, dan M syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung: Mizan 2006), 121

²⁴ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

²⁵ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

Anita selaku konsumen juga menjelaskan, ia mengatakan bahwa:

Menurut saya kalau untuk produk aksesoris yang dijual disini kualitasnya bagus, selama saya jadi pelanggan disini saya melihat semua produk yang dipromosikan di media sosial itu selalu sama dengan yang aslinya dan juga saya belum pernah mendapati aksesoris yang dijual dalam keadaan yang tidak layak jual.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa lapak kece merupakan sebuah usaha yang menerapkan konsep *shiddiq* dalam hal transparansi dalam menjelaskan suatu kualitas produk yang dijualnya.

2. *Amanah* (Tanggung jawab)

Amanah yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Lapak kece menerapkan sikap tersebut dalam menjalankan usahanya dengan tidak membuat iklan yang berlebih-lebihan. Dalam menawarkan produk kepada pelanggan, lapak kece selalu memerhatikan hak-hak pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan tidak sekali-kali melakukan penekanan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian ketika ada produk yang dibeli oleh pelanggan secara *online* namun ketika sampai kepada pelanggan barang tersebut tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan, maka pelanggan diperkenankan untuk menukarnya kembali. Begitu halnya ketika pelanggan berasal dari luar Kota Palu yang membeli produk

²⁶ Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

aksesoris dilapak kece, maka lapak kece berusaha untuk menjaga amanah produk tersebut hingga sampai ke pelanggan/konsumen.²⁷

Peneliti mendapatkan jawaban yang beragam mengenai penerapan sifat *amanah* pada usaha lapak kece:

Dalam menjalankan usaha penerapan sikap tanggung jawab yang kami lakukan itu seperti dalam mempromosikan di sosmed kami tidak berlebihan ataupun mengada-ngada. Dan juga bentuk tanggung jawab yang kami lakukan terhadap pelanggan itu ketika ada barang yang dipesan secara online namun ketika sampai ke tangan pelanggan itu tidak sesuai maka kami membolehkan barang untuk di *return* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.²⁸

Sejalan dengan narasumber Zakia Nur Ramadan, Narasumber Anita selaku konsumen juga berpendapat mengenai penerapan konsep *Amanah* yang diterapkannya oleh lapak kece, dengan bahasanya sendiri:

Kalau menurut saya harga sama aksesoris yang dijual disini sudah sesuai dengan kualitasnya. Saya pernah memesan aksesoris secara online melalui akun shoppe nya Lapak kece dan itu barang yang datang *Alhamdulillah* sesuai sama gambar produknya.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa lapak kece menerapkan konsep *Amanah* dalam menjalankan usaha dengan tidak mengambil atau mengurangi sedikitpun hak pelanggan dan mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya.

3. *Fathanah* (kreatif dan inovatif)

²⁷ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuh, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

²⁸ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuh, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

²⁹ Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuh, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

Zakia Nur Ramadan mulai membangun sebuah usaha dengan kreatif, hal ini dibuktikan dengan selalu adanya tambahan koleksi yang Lapak kece miliki, walaupun produk yang dijual fokus kepada Aksesoris namun aksesoris tersebut tidak yang itu itu saja tetapi selalu mengikuti perkembangan zaman dan juga lapak kece menjual berbagai macam produk tambahan. ketiga hal ini mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Berani dalam mengembangkan serta membangun bisnis/usaha dengan kreatif dan percaya diri, inilah yang menjadi pedoman bersaing yang diterapkan pemilik usaha.³⁰

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Peneliti mendapatkan informasi dari beberapa narasumber yang berbeda beda:

Saya sebagai *owner* lapak kece selalu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, Saya percaya bahwa dengan berani mengembangkan serta membangun bisnis/usaha dengan kreatif dan percaya diri, maka kita akan dapat meraih kesuksesan yang lebih besar. Hal ini juga saya terapkan dalam menjalankan usaha Lapak kece, di mana saya selalu berinovasi dan menambah koleksi produk ditawarkan kepada pelanggan.³¹

Sejalan dengan narasumber Zakia Nur Ramadan, Narasumber Anita selaku konsumen juga berpendapat mengenai penerapan konsep *Fathanah* yang diterapkan oleh lapak kece:

Kalau menurut saya lapak kece ini selalu kreatif untuk memasarkan produknya, bisa dilihat dari koleksi koleksi aksesorisnya yang selalu

³⁰ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuh, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

³¹ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuh, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

bertambah dan selalu update sama apa apa yang lagi trend di anak muda.³²

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa Lapak Kece menerapkan menerapkan konsep *fathanah* dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan kreatif, serta memanfaatkan teknologi dan sumber daya yang tersedia dengan cara yang lebih efektif.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam promosi Lapak kece menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok dan shoppe. Karena media sosial cukup berperan dalam kemajuan usaha. Lapak kece mengutamakan menjaga silaturahmi dengan pelanggan maupun pesaingnya, dalam mempromosikan produknya lapak kece tidak pernah menjatuhkan usaha lain yang juga menjual produk yang sama. *Tabligh* adalah mampu berkomunikasi dengan baik, sebuah usaha harus mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, dan sopan. Karena itu merupakan hal yang terpenting bagi lancarnya sebuah usaha.³³

Peneliti mendapatkan jawaban yang beragam mengenai penerapan sifat *tabligh* pada usaha lapak kece:

Kami menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok dan shoppe. Kami percaya bahwa media sosial sangat berperan dalam kemajuan usaha kami. Kami selalu berusaha menjaga silaturahmi dengan pelanggan Dan juga para usaha yang menjual produk yang sama. Dalam melakukan promosi kami tidak pernah menjatuhkan usaha lain. maka itu

³² Anita, Konsumen Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

³³ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

kami selalu berusaha berkomunikasi dengan baik, jujur, dan sopan kepada pelanggan, hal Ini sangat penting untuk keberlangsungan usaha kami.³⁴

Sejalan dengan narasumber Zakia Nur Ramadan, Narasumber Anita selaku konsumen juga berpendapat mengenai penerapan konsep *Tabligh* yang diterapkan oleh lapak kece:

Menurut saya media promosi yang dilakukan lapak kece ini sudah cukup bagus karena mereka selalu *update* di sosial media, saya selalu tau aksesoris aksesoris baru yang ada dilapak kece itu ya dari postingan postingan mereka di sosial media. Dan juga yang bikin saya suka belanja secara *online* maupun *offline* itu karena pelayanan dilapak kece ini sangat bagus, karyawannya semua ramah ramah dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa Lapak Kece menerapkan konsep *tabligh* sebagai upaya untuk mempromosikan produk dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat, serta memberikan edukasi dan informasi yang berguna kepada konsumen.

Dengan demikian Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi bersaing usaha lapak kece sudah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pemilik lapak kece memasarkan produk aksesorisnya dengan menerapkan sifat *shiddiq, Amanah, fathanah dan Tabligh*. Disamping itu juga adanya toleransi antara lapak kece dengan Para pesaingnya, yang membuat lapak kece tekun dalam menjalankan usaha dan melakukan perniagaan dengan cara yang halal dan dibolehkan oleh syariat islam.

³⁴ Zakia Nur Ramadan, Pemilik Lapak kece, Jl. Hangtuah, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Lapak kece, 1 Maret 2023

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana pemaparan bab-bab sebelumnya mengenai strategi bersaing usaha Lapak Kece dalam meningkatkan pendapatan perspektif Ekonomi Islam dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk Strategi bersaing yang di gunakan oleh lapak kece berdasarkan hasil penelitian yaitu terdiri dari keunggulan biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Lapak Kece menggunakan strategi keunggulan biaya dengan menekan biaya dalam segala aktivitasnya, Lapak Kece juga menerapkan strategi diferensiasi dengan menawarkan keunikan tersendiri pada produknya, Lapak Kece menggunakan strategi fokus dengan memilih segmen pasar remaja dan segmen letak geografis usaha.
2. Bentuk Strategi bersaing yang diterapkan oleh Lapak kece sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam artian penerapan strategi bersaing yang dilakukan Lapak kece tidak akan merugikan pihak manapun karena dilandasi sifat sifat wajib Nabi dan Rasul yaitu *Shiddiq Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

B. SARAN

Sebagai kata penutup dari pembahasan yang ada dalam penelitian ini, selanjutnya dapat peneliti sarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pendapatan, Lapak Kece telah menerapkan strategi bersaing generik yang terdiri dari keunggulan biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Namun sebagai saran tambahan Lapak Kece dapat mempertimbangkan mempertimbangkan untuk mengeksplorasi peluang di pasar yang lebih luas atau menambah variasi produk yang ditawarkan.
2. Lapak Kece sebagai contoh usaha yang mengutamakan kejujuran dalam menjalankan bisnisnya, dan ini sangat baik. Namun, sebagai saran tambahan, Lapak Kece dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, Lapak Kece juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan bisnisnya, seperti dengan membuka cabang di lokasi strategis lainnya atau memperluas jangkauan pasar melalui platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, Muhammad, Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktek, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Al-Hanashi, Muhammad bin Abdullah, Etika Bisnis Islam, Yogyakarta: Darul Falah, 2014. <https://www.mizanstore.com/detail/etika-bisnis-islam> (28 Desember 2022)
- Alma, Buchari, Dasar-dasar Etika Bisnis Islami, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Anoraga, Pandji, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Apriyani, Epi. "Strategi Bersaing Petani Kopi Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Naningan Kecamatan Air Naningan Kabupaten Tanggamus)." Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/19504/>(28 September 2022)
- B. Barney, Jay dan William S. Hesterly, Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, London: Pearson Education Limited, 2018. <https://www.amazon.com/Strategic-Management-Competitive-Advantage-Concepts>. (28 Desember 2022).
- Boediono, Pengantar Ekonomi Makro, Yogyakarta: BPFE-UGM, 1992.
- Bungin, Burhan, Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta ; Rajawali Pers, 2012.
- Dharma, Dias Adi, et.al., ed "PSAK 23 dan penerapannya pada PT. JM (Persero) tbk" Dalam Jurnal Ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam Ratulangi 06. No. 03 (2019). http://repository.ubharajaya.ac.id/6321/1/jurnalUnsrat.pdf__ (12 Oktober 2022)
- Ganara, Thorik dan Utus Hardjono Sudiby, Marketing Muhammad, Bandung: Madani Prima, 2007.

- Hasan, Ali. Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Honggowidjaja, S.P. “Menyadari sebuah potensi aksesoris dalam upaya kehadiran sebuah tempat” *Jurnal Dimensi Interior* 1, no.2 2003. <https://media.neliti.com/media/publications/17813-none.pdf>. (30 September 2022)
- Idri, prinsip-prinsip ekonomi islam, Jakarta: Perpustakaan Nasional Katalog dalam terbitan, https://zlibrary-asia.se/book/16391576/26d96e_ (14 April 2023).
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-Anfal20> (1 Maret 2023).
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-jumu'ah10> (1 Maret 2023).
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/at-taubah119> (22 Agustus 2023)
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/an-nisa58> (22 Agustus 2023).
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/a-l-an'am83> (22 Agustus 2023).
- Kementerian agama “Quran kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-maidah67> (22 Agustus 2023).
- Kertajaya, Hermawan dan M syakir Sula, Syariah marketing Bandung: Mizan 2006.
- Khotijah, Siti, Smart Of Marketing (Persaingan Pasar Global), http://ucs.sulsellib.net//index.php_ (6 April 2023)
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lembaga Penjaminan Mutu, Buku: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Skripsi, Thesis Dan Disertasi Palu: IAIN Palu, 2020.

- Magretta, Joan, *Understanding Michael Porter: Panduan paling penting tentang kompetisi dan strategi*, Yogyakarta : ANDI, 2012. <https://opac.perpusnas.go.id/Detailopac.aspx.id=918499> (30 September 2022)
- Maleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet.10; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.
- Mannan. M, A, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terjemahan Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Milles, Matthew B, *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: UI Press, 1992.
- Naqvi, Syed Nawab Haidar, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terjemahan Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Nasution, S, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Porter, Michael E, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul* Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Porter, Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New york: Free Press, 1985.
- Pranadita, Nugraha. Naufal Hamdan dan Andre Kris Purwandi, “Pengaruh undang-undang Republik Indonesia nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat terhadap strategi pertumbuhan perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan” dalam *Jurnal Ilmiah manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 5, No. 3, 2021, <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1643>. (28 Desember 2022)
- Prasetyo, Andrenov, “Strategi bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank BRI syariah kantor cabang Palu” Skripsi Fak. Febi, UIN Palu, 2018.
- Purwana, Agung Eko, “Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” skripsi Jurusan Syari’ah Dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo, 2020.

- Raudah, “Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus desa Lambaro skeep Aceh), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDAH-FSH.pdf>. (20 september 2022)
- Rif’an, Muh, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan, “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah” dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisni Islam* 1, no. 1, 2019. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>. (24 September 2022).
- S, Bambang, Analisis Laporan Keuangan, Jakarta: LP3ES, 1994.
- Salusu, J, Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit, Jakarta: Grasindo, 1996.
- Sampurno, Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013.
- Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sofianto, Cessye, Grifella. *et.al., ed.* “Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro dimasa pandemi covid-19” dalam *jurnal The Academy Of Managemen and Business* 01, no. 1 2022, <https://edumediastolution.com/index.php/amb/index>. (29 September 2022)
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif Bandung; Alfabeta, 2014.
- Suyanto, M, Marketing Strategy, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Umar, Husein, Strategic Management In Action Jakarta: PT. Gramedia Pustakama Utama, 2008.

PEDOMAN WAWANCARA

Lembar pertanyaan wawancara Manajer, Karyawan dan Konsumen pada penelitian Strategi bersaing usaha Lapak Kece dalam meningkatkan pendapatan perspektif Ekonomi Islam.

1. Pedoman Wawancara kepada Pemilik/Owner Lapak Kece (Narasumber utama)

No.	Fokus pertanyaan	Pertanyaan
1.	Gambaran umum Lapak kece	<ol style="list-style-type: none">1) Bagaimana anda memulai usaha Lapak kece dan bagaimana perkembangan bisnis anda?2) Apa yang menjadi motivasi anda untuk membuka usaha aksesoris?3) Apa yang menjadi Visi, Misi dan Tujuan dari lapak kece?4) Apa saja produk yang ada di lapak kece?5) Berapa pendapatan Lapak kece dari tahun 2020 sampai 2022? Apakah ada peningkatan?
2.	Strategi bersaing generik Michael Porter	<p>a. Strategi Keunggulan biaya atau biaya rendah</p> <ol style="list-style-type: none">1) Bagaimana cara anda mengurangi biaya produk yang dijual di lapak kece?2) Bagaimana Anda memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga?

		<p>3) Bagaimana Anda mempromosikan produk Anda?</p> <p>b. Strategi Diferensiasi.</p> <p>4) Apa yang membuat produk Lapak kece unik dan bagaimana anda mempromosikan produk produk aksesoris anda kepada pelanggan?</p> <p>c. Strategi Fokus</p> <p>5) Apakah dalam menjalankan usaha Lapak kece anda memilih fokus pada segmen tertentu?</p>
3.	Strategi bersaing dalam perspektif ekonomi islam	<p>a. Shiddiq</p> <p>1) Bagaimana prinsip anda dalam menjalankan usaha?</p> <p>b. Amanah</p> <p>1) Bagaimana Tanggung jawab yang anda berikan dalam menjalankan usaha ini?</p> <p>c. Fathanah</p> <p>1) Bagaimana anda mengembangkan usaha ini sehingga bisa seperti sekarang?</p> <p>d. Tabligh</p> <p>1) Bagaimana anda mempromosikan usaha</p>

		<p>ini?</p> <p>2) Bagaimana cara anda menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan?</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------

2. Pedoman wawancara kepada karyawan Lapak kece (Naarasumber Tambahan)

No.	Fokus pertanyaan	Pertanyaan
1.	Strategi bersaing generik Michael Porter	a. Strategi Keunggulan biaya atau biaya rendah 1) Apakah Lapak kece melakukan minimalisasi biaya dalam segala aktivitas? b. Strategi Diferensiasi. 2) Apa keunikan yang dimiliki produk Aksesoris di lapak kece? c. Strategi Fokus 3) Apakah produk yang dijual di Lapak Kece berkonsentrasi pada bagian-bagian tertentu?

3. Pedoman wawancara kepada Konsumen Lapak kece (Narasumber Pelengkap)

No.	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan
1.	Strategi bersaing generik Michael Porter	a. Strategi Keunggulan biaya atau biaya rendah 1) Menurut anda bagaimana daftar harga produk aksesoris yang ada di Lapak kece? b. Strategi Diferensiasi. 2) Menurut anda apa keunikan yang dimiliki produk Aksesoris di lapak kece? c. Strategi Fokus 3) Apakah anda pernah mendapati produk aksesoris yang dijual di Lapak Kece berfokus pada model dan jenis tertentu? 4) Bagaimana tanggapan anda mengenai pemilihan lokasi lapak kece ini?

3.	Strategi bersaing dalam perspektif ekonomi islam	<p>a. Shiddiq</p> <p>1) Menurut anda bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh lapak kece?</p> <p>b. Amanah</p> <p>2) Apakah anda pernah mendapati produk yang anda beli di lapak kece ini tidak sesuai sama yang mereka promosikan?</p> <p>c. Fathanah</p> <p>3) Bagaimana menurut anda tentang pemasaran yang dilakukan oleh lapak kece?</p> <p>d. Tabligh</p> <p>4) Apakah menurut anda media berpromosi yang di gunakan oleh lapak kece ini sudah tepat?</p>
----	--------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : SRI DEVITA SARI NIM : 195120198
 TTL : SALUSUMPU 16, 10, 2001 Jenis Kelamin : PEREMPUAN
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VI (erim)
 Alamat : JL. LANGSAT, PALU BARAT HP : 085337323773

Judul :

- o Judul I
 STRATEGI PEMASARAN ^{bersaing} USAHA THRIFH DALAM MENINGKATKAN
 PENJUALAN PRODUK DAN DATA SAING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
~~CEHIL KASUS PADA SENJA TANGGUNG THRIFT DI JL. P. MARTADINATA~~
- o Judul II
 PERILAKU PEMISARAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA FEBI UIN
 DATOKARAMA PALU DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
- o Judul III
 ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KONDISI SOSIAL
 EKONOMI PUMIH TANGGA MASYARAKAT DI DESA SALUSUMPU
 KECAMATAN BANAWA SELATAN KABUPATEN DONGGALA SULAWESI TENGAH

Palu, 30 MEI 2022
 Mahasiswa,

SRI DEVITA SARI
 NIM 19.5.12.0198

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

analisis sebelum dan semasa Pandemi
 Covid-19.

Pembimbing I : Dr. Sri Mulyati, M.TG. I.

Pembimbing II : Nungjiana M.E.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
 KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

NURSYAMSU, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198605072015031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

NOMOR : 1142 TAHUN 2022

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Sri Devita Sari / NIM 19.5.12.0198** mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Strategi bersaing usaha Lapakkece PLW dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi islam**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

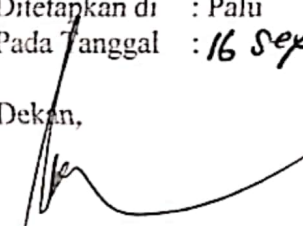
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. (Pembimbing I)
2. Nurfitriani, S.El., M.E (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 16 September 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 64 /Un.24/F.IV/PP.00.9/01/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Kepada Yth.
Bapak/Ibu.....
di-

Assalamualaikum War. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Sri Devita Sari
NIM : 19.5.12.0198
Judul Proposal : STRATEGI BERSAING USAHA LAPAK KECE PLW DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 24/01/2023
Jam : 15.00 WITA - Selesai
Tempat : Ruang Seminar FEBI (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

Catatan peserta ujian seminar proposal :

1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
2. Berpakaian Muslimah hitam putih (wanita)

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN PROPOSAL / SARAN	TANDA TANGAN		KETERAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	19 Sep 2022	feature, Daftar pustaka			
2	23 Sep 2022	Paragraf, Penulisan, Latar Belakang			
3	10 Okt 2022	Latar belakang, Teori Pendekatan			
4	25 Okt 2022	Latar belakang, Pedoman wawancara			
5	17 Okt 2022	Latar belakang			
6	31 Okt 2022	Judul, Daftar Isi			
7	02 Nov 2022	Latar belakang, kerangka Pemikiran			
8	05 Jan 2023	Latar belakang, kerangka pemikiran, Bab II			lengkap SS
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



DR. SITI MUSAHAIDAH, M.Th.I.
NIP. 196707101999032005

Pembimbing II,



NURFITRIANI, S.EI., ME
NIP. 199312072019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1400 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 02 /2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

20 Februari 2023

Yth.
Owner Lapak Kece PLW
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Devita Sari
NIM : 19.5.12.0198
TTL : Salusumpu, 16 Oktober 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Langsung Kec. Palu Barat

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Strategi bersaing usaha lapak kece plw dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi islam**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.**
2. **Nurfitriani, S.EI., M.E**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Lapak Kece PLW

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	Kamis 11 Mei 2023	Abstrak, Bab IV, bab V, Lengkapi lampiran			
2	Rabu 17 Mei 2023	Bab IV, Kata Pengantar			
3	Selasa 23 Mei 2023	BAB IV (PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)			
4	Kamis, 25 Mei 2023	Daftar pustaka, Abstrak.			
5					
6	Jumat, 26 Mei 2023	Daftar / Abstrak diperbaiki			Lampiran
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Dr. Siti Rusyidah, M.Ts
NIP. 196707101999021005

Pembimbing II,

MUFIENI, S.EI, M.E.
NIP. 199312072019032012

LEMBAR DOKUMENTASI

Peneliti menggunakan lembar dokumentasi untuk menguatkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Berikut hasil dokumentasi :



1. Foto Tempat Lapak Kece awal Membuka usaha di sebuah Kos kosan yang berada di Jl. Yos Sudarso.



2. Foto Tempat Lapak Kece saat menempati sebuah kios yang berada di Jl. Tombolututu.



3. Foto Ruko Tempat Lapak Kece Saat ini, berada di Jl. Hangtuh.



4. Foto wawancara dengan Zakia Nur Ramadan Owner Lapak kece pada Tanggal 27 Oktober 2022.



5. Foto wawancara dengan Gina Zaskia Salah satu karyawan Lapak kece pada tanggal 1 Maret 2023.



6. Foto wawancara dengan Anita Dewi Pelanggan Lapak Kece pada tanggal 1 Maret 2023.



7. Foto tampak bagian dalam Lapak kece.



8. Foto beberapa koleksi Kacamata terlaris yang ada di lapak kece.



9. Foto Jenis Kacamata yang di jual di lapak lece.



10. Foto Jenis Perhiasan yang dijual di lapak Kece.



11. Foto Jenis topi yang di jual di lapak kece.



12. Foto jenis Tas yang dijual di lapak kece.



13. Foto jenis Pakaian yang dijual di lapak lece.



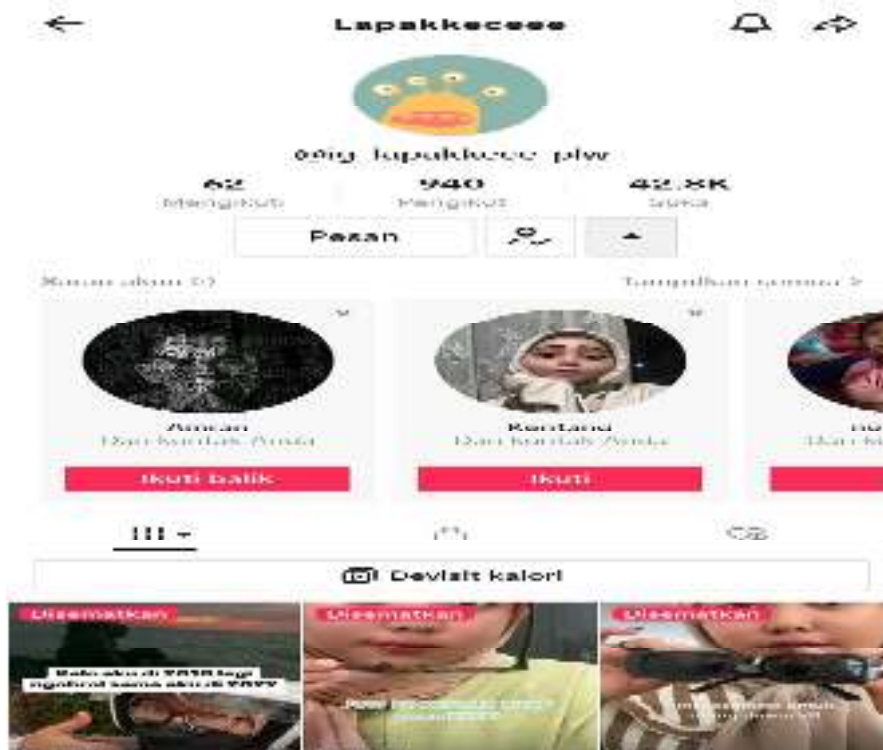
14. Foto contoh promo dan Giveaway yang diadakan Lapak kece.



15. Foto pada saat Pelanggan sedang berbelanja di Lapak kece



16. Foto Akun media sosial Instagram Lapak kece.



17. Foto Akun media sosial Tiktok Lapak kece



18. Foto Akun media sosial Shopee Lapak kece.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Sri Devita Sari
Nim : 19.5.12.0198
TTL : Salusumpu, 16 Oktober 2001
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Alamat : Jl. Asam III Kel. Kabonena, Kec. Ulujadi, Kota Palu
No. HP : 0853 3732 3773
Email : sridvtasari@gmail.com



B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Feri Marlian
Nama Ibu : Norma
Alamat : Desa Salusumpu, Kec. Banawa Selatan, Kab. Donggala.

C. JENJANG PENDIDIKAN PENULIS

1. Alumni SD Negeri 04 Banawa Selatan (2013) : Desa Salusumpu
2. Alumni SMP Negeri 7 Banawa Selatan (2016) : Desa Salusumpu
3. Alumni SMK Negeri 1 Banawa Selatan (2019) : Desa Baturoko
4. Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.