
**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KULINER
MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Kedai Nenek, Mendalo Indah)**

Safna Melliani ¹⁾
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi ¹⁾
Safnamellini791@gmail.com ¹⁾
Eliyanti Rosmanidar ²⁾
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi ²⁾
elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id ²⁾
Marissa Putriana ³⁾
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi ³⁾
marissa.putriana@uinjambi.ac.id ³⁾

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era globalisasi dan Revolusi Industri 4.0 semakin menuntut pelaku usaha untuk mampu merumuskan strategi keunggulan bersaing yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kedai Nenek di Mendalo Indah dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta penguatan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Nenek menerapkan tiga strategi utama: diferensiasi melalui menu yang beragam dan cita rasa khas, harga rendah dengan menjaga keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan, serta fokus pada segmen mahasiswa yang merupakan mayoritas penduduk sekitar. Strategi tersebut didukung oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Penerapan etika ini tercermin dalam kejujuran pelayanan, ketepatan takaran produk, komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dan penggunaan bahan baku berkualitas. Integrasi antara strategi bisnis dan prinsip etika Islam membentuk keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga membangun citra usaha yang amanah, terpercaya, dan konsisten. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha kuliner lainnya dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: *strategi bersaing, etika bisnis Islam, kuliner, SWOT, keunggulan kompetitif*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terus meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era ke-21 ini menjadikan persaingan semakin kompetitif dan kian ketat (1,2). Hal tersebut mengakibatkan tiap-tiap perusahaan dan para pelaku usaha harus memajukan dan mempertahankan bisnisnya. Dengan terjadinya

perkembangan di era globalisasi saat ini, persaingan menjadi hal pasti yang harus dihadapi salah satunya dalam bidang usaha (3). Persaingan yang dilalui dari waktu ke waktu di Indonesia kini semakin bebas setelah menghadapi revolusi industri 4.0 pada abad ke-21 ini membuat semua sektor bidang usaha harus mengikuti perkembangan salah satunya di bidang teknologi yang ada (4,5). Kondisi ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha untuk memikirkan berbagai strategi-strategi yang dimiliki dan dipaksa untuk siap meningkatkan daya saingnya agar tetap dapat meningkatkan eksistensi bisnis maupun untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

Strategi bersaing yang ditetapkan perusahaan akan mengambil bentuk yang berbeda-beda tergantung dari potensi arah bisnis perusahaan (6). Oleh karena itu, persaingan yang ada peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mengetahui ancaman bagi perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu mengambil langkah strategi bersaing sebelum menerapkan proses bisnisnya agar dapat merespon dan beradaptasi dengan strategi bersaing pesaingnya dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan menjadi perusahaan yang sukses di pasar (7). Setiap maupun usaha, seperti yang bergerak dibidang produk, jasa, maupun kuliner mempunyai tujuan agar tetap hidup dan berkembang dari waktu ke waktu. Dimasa saat ini pertumbuhan bisnis sekarang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dimana dapat dilihat tumbuhnya pesaing-pesaing dengan usaha yang sejenis yang akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar (8). Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi. yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan (9).

Didalam perkembangan zaman yang kian maju ada banyak varian produk yang ditawarkan di pasar salah satunya dari bidang usaha kuliner/makanan yang

saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan berkembang usaha-usaha di bidang kuliner atau makanan tersebut tentunya membuat persaingan yang harus dilalui dalam mendapatkan *attention* dan konsumen yang banyak di pasar akan semakin ketat. Setiap perusahaan memiliki strategi bisnis dalam menjalankan usahanya. Ketika meneliti strategi suatu perusahaan, maka perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda antar industri, antar perusahaan bahkan antar situasi. Namun, beberapa strategi yang dikenal luas dan dapat diterapkan pada perusahaan dengan berbagai ukuran perusahaan.

Dalam penerapannya perusahaan perlu menentukan dimana posisinya dalam bisnis. Antara produk dan persaingan seperti apa yang ingin disasar bagaimana keunggukannya dalam bersaing bagaimana kesamaan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang ada ketika suatu perusahaan dapat memiliki dan menghasilkan produk atau jasa yang dapat terlihat lebih baik dari pada pesaing dipasarnya (10).

Daya saing di zaman saat ini menjadi salah satu tantangan yang tidak mudah jika tanpa dibekali kemampuan untuk bersaing dengan usaha yang lainnya. Untuk mencapai keunggulan bersaing harus sesuai dengna etika yang ada dalam bisnis tidak ada unsur kebohongan, kecurangan didalamnya. Dalam prakteknya baiklah jika seorang muslim menjalankan prinsip etika bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Seorang muslim dapat melakukan bisnis atau usaha sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mendapat karunia Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya yang disebut persaingan adalah berbuat menjadi terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk setia mentaati aturan-Nya dalam usaha bisnisnya, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Namun masalah rizki atau kemenangan dalam bersaing tidak begitu saja di dapatkan. Oleh karena itu kita harus berusaha untuk memenangkan persaingan dan tetap berpedoman pada etika bisnis Islam yang berdasarkan Al-qur'an dan Al-hadits (11).

Dalam kita mendirikan usaha pasti memiliki pesaing, salah satunya yang akan dihadapi oleh pelaku usaha kuliner Kedai Nenek yang menawarkan berbagai produk makanan, minuman dan cemilan yang sama. Adapun yang dijual Kedai Nenek berupa berbagai macam nasi ayam, rice bowl, olahan mie, sate taichan dan lain-lainnya. Selain makanan berat Kedai Nenek juga menjual berbagai minuman segar maupun cemilan untuk para kaum muda yang berada di kawasan Mendalo Indah. Dalam menjalankan usaha di bidang kuliner Kedai Nenek sendiri pasti memiliki pesaing yang menawarkan produk, tempat dan makan yang serupa. Namun, hal ini dapat membuat perusahaan lebih inovatif dalam merencanakan strategi keunggulan bersaing agar tetap unggul dalam persaingan di banding para pesaing yang nantinya dapat memberikan *insight* maupun kontribusi yang positif terhadap usaha yang di kelola. Termasuk usaha kuliner Kedai Nenek yang berada di kawasan yang cukup strategis karena terletak diantara dua perguruan tinggi di Jambi yaitu Universitas Jambi dan Universitas Islam Negri Sultan Thaha Jambi.

Berdasarkan hasil observasi terdapat penurunan pendapatan ditahun 2022 akibat pertumbuhan dan perkembangan para pesaingnya. Hal tersebut memeberikan dampak kepada secara langsung kepada Kedai Nenek. Demikian penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing yang diterapkan bisnis makanan Kedai Nenek untuk bisa bertahan serta untuk melihat apakah perlu pengembangan atau pembaruan strategi bersaing agar usaha tersebut dapat tetap unggul dari usaha makanan yang sama, serta mempertahankan dan meningkatkan laba usaha.

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitija ini bertujuan untuk menganalisis **“Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kedai Nenek, Mendalo Indah)”**

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Pendekatan ini dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan interpretatif, bukan dalam bentuk angka melainkan dalam

bentuk narasi, konsep, dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, yakni strategi keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kedai Nenek berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Lokasi penelitian ditetapkan di Kedai Nenek, yang terletak di Jln. Jambi-Ma Bulian KM.14, Muaro Jambi, Kec. Jambi Luar Kota, Mendalo Indah. Objek penelitian meliputi pelaku usaha dan konsumen yang menjadi pelanggan tetap, guna menggali strategi bisnis yang diterapkan secara aktual. Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha dan konsumen. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi, buku, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas usaha, wawancara untuk menggali perspektif subjek penelitian, dan dokumentasi untuk melengkapi informasi dari arsip atau bahan tertulis lainnya.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari tiga narasumber berbeda guna memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi yang diperoleh. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, dimulai sejak sebelum memasuki lapangan hingga setelah pengumpulan data selesai. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan yang didukung oleh verifikasi data di lapangan. Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi keunggulan bersaing Kedai Nenek. Matriks SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat memperkuat posisi usaha dalam konteks etika bisnis Islam.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini membagi pembahasan hasil penelitian ini kepada tiga sub yaitu penerapan strategi

keunggulan bersaing, penerapan etika bisnis islam serta perspektif bisnis islam terhadap strategi keunggulan bersaing.

1. Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi keunggulan bersaing Kedai Nenek berada pada sel nomor 1, yaitu suatu keadaan dimana Kedai Nenek mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal.

Berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti Kedai Nenek mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti Kedai Nenek mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, Kedai Nenek berada pada kuadran ke 1 (satu), yaitu suatu keadaan faktor eksternal dan internal yang baik menunjukkan bahwa lingkungan yang dihadapi memiliki peluang yang lebih besar daripada ancamannya, sementara kekuatan internal lebih kuat daripada kelemahan yang ada. Hal ini berarti bahwa Kedai Nenek memiliki potensi untuk memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan kinerja.

Dalam hal ini, tindakan kebijakan yang tepat adalah dengan meningkatkan dan memperluas peran organisasi sesuai dengan kemampuan mereka dalam berbagai kegiatan. Memperluas peran dan memanfaatkan peluang yang ada adalah tujuan utamanya. Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) berdiri di atas arah kebijakan ini, yang dapat dibedakan dengan melihat posisi mereka di sub kuadran. Pada posisi sub kuadran terlihat bahwa nilai Strength (S) sebesar 2,485 > Opportunity (O) sebesar 2,196. Maka, jika organisasi atau lembaga berada di kuadran I A, itu menunjukkan bahwa pertumbuhan peran dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*). Dalam hal ini, peningkatan peran dapat dilakukan dengan cepat untuk memastikan pertumbuhan dan stabilitas organisasi atau lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, strategi yang yang tepat untuk digunakan yaitu strategi (SO). Dalam keadaan seperti ini, Kedai Nenek harus menggunakan strategi pengembangan bisnis yang agresif yang memanfaatkan kekuatan besar yang dimiliki untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada. Strategi agresif karena berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa strategi yang semestinya digunakan pihak Kedai Nenek berdasarkan perhitungan kuadran IFAS dan EFAS yaitu dengan menjalankan strategi S-O (*Strength and Opportunities*) yakni strategi dimana Kedai Nenek menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian Kedai Nenek sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan pengembangan usaha yang nantinya dapat menjalankan strategi keunggulan bersaing dengan baik, dengan spesifikasi sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada strategi diferensiasi dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada yaitu dengan menggunakan keunggulan dalam hal kelengkapan menu serta keunggulan dan cirikhas rasa makanan dan minuman yang dijual untuk menarik pelanggan dari lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan Universitas Jambi dan UIN STS Jambi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Roidah Lina dalam penelitian nya menjelaskan bahwa Adapun model kualitas produk yang perlu ditingkatkan adalah; 1) variasi mutu produk, maksudnya perusahaan menciptakan produk dengan jenis yang sama namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda (rasa nusantara, rasa Eropa, rasa oriental, dll). 2) diferensiasi, maksudnya menciptakan produk baru sebagai substitusi dari produk utama (menciptakan persaingan pasar intern, agar tercipta ragam pilihan/alternatif). Namun ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan peningkatan produk di antaranya; 1) karakteristik pasar (tingkat pendapatan, gaya konsumsi, dan demografi/ kebiasaan konsumsi asal daerah). 2) perang pasar. 3) potensi

teknologi dan informasi dalam merubah tata cara atau perilaku konsumsi di masa mendatang. dan 4) kondisi dalam negeri (politik).(12)

Pada aspek strategi keunggulan harga rendah, strategi yang tepat yaitu dengan mengedepankan harga yang terjangkau sesuai dengan value yang dimiliki berupa kualitas berbanding dengan kualitas yang diberikan untuk menjemput peluang bahwa masih jarang usaha sejenis yang mengedepankan kualitas makanan dan minuman yang dijual (S3, O2).

Hasil ini sejalan dengan pendapat Anisa Raihan Fadhilah Zain dkk dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan. Cakupan pasar yang luas seringkali penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, sumber utama nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui penerapan strategi ini adalah biaya rendah dari produk tersebut. Ketika perusahaan menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengabaikan sumber pembedaan (misalnya, desain inovatif, pelayanan purna jual, kualitas produk, dan lainnya) yang dinilai konsumen. Penerapan strategi keunggulan biaya memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun terdapat kekuatan pesaing yang besar. Karena posisi biaya yang unggul, pesaing akan segan bersaing berdasarkan harga. Akan tetapi, jika pesaing memang menentang perusahaan untuk bersaing dengan harga, perusahaan dengan biaya rendah tetap dapat memperoleh laba.(13)

Pada aspek strategi fokus, Kedai Nenek dapat melakukan untuk menjemput peluang tentang jumlah mahasiswa yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Sehingga strategi fokus pada segmen pasar dengan mengedepankan strategi pada konsep yang sesuai dengan selera anak muda (S4, O3).

Hasil ini sejalan dengan pendapat penelitian Muhamad Taufik menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang

dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Daya saing terutama bila dilihat dari segi produk tentu saja wajib dimiliki oleh sebuah usaha. Karena daya saing tersebut mampu membawa usaha tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha. Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi untuk meningkatkan kemampuan daya saing, keahlian teknikal individu, model dan stretegi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, kemampuan pemasaran.(14)

2. Penerapan Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan usaha, Kedai Nenek telah melandasi usahanya dengan nilai keagamaa mendalam akan mengetahui bahwa prilaku yang jujur dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik didalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama saat menjalankan usaha bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian. Didalam Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Adanya etika bisnis islam yang merupakan tata cara pengelolaa bisnis yang didasari Al-Qur'an, hadist dan hukum yang telah dibuat para ahli fiqih. Menurut Imaddudin terdapat lima prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu : Prinsip Tauhid (*Tauhid/Unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), taggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).

Pada aspek tauhid, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha baik pemilik maupun karyawan di kedai Nenek menjalankan ibadah. Bukan hanya itu, bahkan owner di Kedai Nenek mengarahkan para karyawan

nya untuk senantiasa menjaga ibadah mereka. Tidak kalah penting, hasil penelitian juga menemukan bahwa Kedai Nenek sering melakukan sedekah.

Pada aspek prinsip keseimbangan, hasil penelitian menunjukkan bagaimana implementasi dari etika bisnis islam dalam prinsip keseimbangan. Data menunjukkan bahwa prinsip keseimbangan dilakukan Kedai Nenek dalam menerapkan etika berdasarkan kejujuran dalam melakukan takaran produk yang mereka jual sesuai dengan SOP yang sudah dilakukan. Selain itu, prinsip keseimbangan juga dilakukan Kedai Nenek dengan berperilaku adil terhadap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan pelayanan yang diberikan berdasarkan pelanggan yang terlebih dahulu mengantre. Hal demikian membuat etika bisnis Islam di Kedai Nenek dengan prinsip Keseimbangan telah dilakukan dengan baik dan benar.

Pada aspek prinsip kehendak bebas, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam telah dilakukan oleh Kedai Nenek dalam prinsip kehendak bebas. Kedai Nenek tidak pernah memaksakan pelanggan nya dalam hal apapun. Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginannya. Tidak jarang ditemui di Kedai Nenek pelanggan dengan berbagai pertanyaan. Namun, pihak Kedai Nenek selalu sabar dan penuh semangat dalam menjelaskan produknya seperti makanan dan minuman yang dijual.

Pada aspek prinsip tanggung jawab, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab dilakukan Kedai Nenek dengan memperdulikan kepentingan pelanggan nya. Keluhan sering terjadi dari pelanggan mulai dari rasa hingga kualitas yang berasal dari kesalahan atau ketidaksengajaan. Kedai Nenek bersedia mengganti makanan yang dikeluhkan pelanggannya hingga membuat kebijakan makanan yang diganti tersebut akan diberikan secara gratis. Hal ini menunjukkan Kedai Nenek telah melaksanakan prinsip tanggung jawab dengan baik.

Pada aspek prinsip kebajikan, Kedai Nenek telah menerapkannya dengan baik. Hal ini diterapkan dimana Kedai Nenek selalu bersikap jujur kepada konsumen. Bahkan kualitas makanan yang diberikan selalu dari bahan yang berkualitas. Selain itu tidak pernah ada unsur penipuan yang dilakukan.

Kesalahan pernah terjadi sebagai bentuk kelalaian yang dialami. Misalnya dengan kesalahan dalam memberikan uang kembalian. Kendati demikian, Kedai Nenek tetap bertanggung jawab atas apa yang mereka alami dalam menjalankan bisnis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Giska dkk, yang menghasilkan bahwa usaha makanan yang diteliti pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam yang meliputi tidak melipat gandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran, berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, menjalin silaturahmi, tidak melupakan ibadah, bekerja keras serta produk yang dijual tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam, membayar gaji karyawan tepat waktu, dan membantu masyarakat yang membutuhkan pekerjaan.(15)

Hasil yang sama juga pernah diteliti Wildhan Romdhoni dalam penelitiannya menyebutkan bahwa usaha makanan harus mempraktikkan prinsip kesatuan dengan menjual makanan yang halal, mendorong pegawai perempuan untuk berpakaian sopan dan menutup aurat, serta memberikan waktu untuk ibadah kepada pegawai. Prinsip keadilan juga tercermin dalam pembayaran upah yang adil kepada pegawai dan pelayanan yang merata kepada konsumen. Selain itu, prinsip kehendak bebas tercermin dalam hubungan yang baik dengan pelaku bisnis lainnya dan upaya inovasi dalam menu. Terakhir, prinsip tanggung jawab sosial diwujudkan melalui bantuan kepada konsumen yang membutuhkan serta respons positif terhadap umpan balik dari konsumen.(16)

3. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Keunggulan Bersaing

Semua implementasi etika bisnis yg telah dilakukan Kedai Nenek merupakan *kompetitif advantage* (keunggulan bersaing) yang berpotensi dan bisa dijadikan sebagai strategi bersaing bagi Kedai Nenek, seperti strategi meraup pasar dengan penuh kehati-hatian dengan selalu mengecek kembali makanan yang disajikan untuk pembeli supaya memastikan kualitas produk yang dijual. Kemudian strategi yang menjadi *kompetitif advantage* perusahaan adalah terkait wajah dan karakter usaha yang senantiasa memaksimalkan

kualitas pelayanan yang telah dibuat, sehingga menimbulkan *trust* (kepercayaan) dari pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di Kedai Nenek.

Menurut Zainuddin dan Ummal Khoiriyah, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen sehingga perusahaan akan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik. Adanya aplikasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis khususnya dalam pelayanan sangatlah penting, karenanya dapat menjadikan sebuah bisnis lebih terarah dan menjamin kesejahteraan masyarakat. Selain itu, untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang mampu diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen.(17)

Lebih lanjut, Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati dalam penelitiannya menyebutkan bahwa etika bisnis dalam perspektif islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan Al-Qur'an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai-nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu. Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggungjawab dan bermoral. Artinya etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.(18)

Kedai Nenek juga menerapkan prinsip tanggung jawab kepada pelanggan nya sebagai bentuk komitmen Kedai Nenek dalam memastikan kepuasan pelanggan nya dengan baik. Terakhir, kedai nenek menjual makanan dan minuman dari bahan baku yang unggul dan tidak murahan. Konsistensi ini

membuat kedai nenek sebagai strategi keunggulan bersaing dari usaha sejenis yang mementingkan keuntungan semata.

Menurut Aminatus Zuhriyah dkk dalam penelitiannya menyebutkan bahwa etika bisnis Islam diperlukan agar para pengusaha muslim memiliki sikap yang baik dalam melakukan kegiatan bisnis. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, para pelaku bisnis akan mengetahui nilai-nilai moral yang harus dipegang dalam berbisnis, seperti kejujuran dalam menentukan harga, timbangan, dan kualitas produk, sesuai dengan ajaran Rasulullah. Selain itu, etika bisnis Islam juga membantu para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis sesuai dengan syariat Islam. Penerapan bisnis menurut perspektif etika bisnis islam yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas terjamin kehalal-lannya dan kekhasan sambal pedas dan kriuk Ayamnya yang menjadi incaran konsumen. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual sudah tepat dengan pasar sasaran. Produk yang berkualitas baik juga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.(19)

Menurut penelitian oleh Ahmad Zainuri dan Lukman Santoso menyebutkan bahwa persaudaraan antara pihak yang berkepentingan dalam berbisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan. Bukan melahirkan situasi dan kondisi permusuhan dan perselisihan yang diwarnai dengan kecurangan. Dengan demikian kebenaran, keadilan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan pula secara transparan dan tidak ada rekayasa. Dalam proses produksi batako yang dilakukan oleh produsen telah berbuat tidak adil kepada pembeli yang belum mengetahui adanya kualitas yang jelek, produsen pembuat batako yang tidak berlaku jujur. Maka hal ini membuat pembeli ataupun konsumen merasa dirugikan. Karena kurangnya kejujuran oleh para penjual sehingga pembeli sering menyesal dan merasa dibohongi sehingga ini tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan atau keadilan. Kehendak Bebas merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak boleh merugikan kepentingan kolektif Dalam proses produksi, produsen diberi kebebasan untuk melakukan produksi dengan cara apapun untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin, namun

harus sesuai dengan etika Islam cara produksi yang digunakan. Dalam praktik pembuatan produk, produsen telah merugikan pembeli yaitu mencampur kualitas yang jelek atau tidak sesuai dengan contoh. Sehingga para konsumen merasa dirugikan dan sering mengeluh kepada produsen. Hal demikian adalah strategi yang salah dan tidak sesuai dengan etika bisnis islam.(20)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh Kedai Nenek mencakup tiga pendekatan utama, yakni strategi diferensiasi, strategi harga rendah, dan strategi fokus. Strategi diferensiasi diwujudkan melalui kelengkapan menu serta cita rasa khas yang mampu menarik konsumen dari kalangan mahasiswa di sekitar lokasi strategis. Strategi harga rendah dijalankan dengan menjaga keseimbangan antara harga terjangkau dan kualitas produk yang konsisten. Sementara itu, strategi fokus diarahkan pada segmen mahasiswa dengan menyesuaikan konsep usaha terhadap selera generasi muda yang dinamis. Dalam implementasinya, seluruh strategi tersebut dilandaskan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Kedai Nenek menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan moral melalui praktik ibadah, kejujuran dalam pelayanan, pemberian kebebasan kepada pelanggan, serta sikap tanggung jawab dalam menjamin kepuasan konsumen. Keunggulan kompetitif yang terbentuk bukan hanya berasal dari strategi bisnis yang diterapkan, tetapi juga dari integrasi nilai-nilai etis yang membentuk karakter dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Dengan demikian, kombinasi antara strategi bisnis dan etika Islam menjadikan Kedai Nenek memiliki keunggulan bersaing yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga menciptakan citra usaha yang terpercaya dan berkelanjutan.

REFERENSI

1. Nagel PJF. Sustainability Peran Pemimpin Strategi Sdm Dalam Perspektif Persaingan Bisnis Modern. In: Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM). 2015. p. 1–10.
2. AtosÃ A. Sumber Daya Manusia dalam Lingkungan Bisnis Global Kompetitif.

-
- Humaniora. 2014;5(1):52–61.
3. Supriadi H. Peranan pendidikan dalam pengembangan diri terhadap tantangan era globalisasi. *J Ilm Prodi Manaj Univ Pamulang*. 2016;3(2):92–119.
 4. Siregar AA. Era Revolusi Industri 4.0 Pengaruhnya terhadap Pendidikan dan Pelayanan Kedokteran dan Kesehatan. *Pemikir Guru Besar USU “Pendidikan Tinggi Di Era Revolusi Ind*. 2019;4.
 5. Utami CSM, Setiawati NA, Maryuni Y. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *J Sej Indones*. 2023;6(2):91–104.
 6. Hakim MA, Faizah N. Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Ar Tour & Travel). *BISNIS J Bisnis Dan Manaj Islam*. 2018;5(2):383–406.
 7. Wibowo M. Efisiensi Perusahaan melalui Penerapan Manajemen Proses Bisnis. Jakarta: Grasindo. 2014;
 8. Lestari W, Musyahidah S, Istiqamah R. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J Ilmu Ekon Dan Bisnis Islam*. 2019;1(1):63–84.
 9. Marpaung SF. Sosiologi Ekonomi Suatu Pengantar Manajemen Bisnis. 2021;
 10. Siregar Z. Profil pesantren entrepreneur dalam pemberdayaan kemandirian ekonomi pesantren di Padang Lawas Utara. *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*; 2023.
 11. Santoso H. Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS A Res J Islam Econ*. 2022;8(2):152–64.
 12. Lina R. Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Sci J Reflect Econ Accounting, Manag Bus*. 2018;1(1):91–100.
 13. Zain ARF, Khofifah NN, Bahrin A. Implementasi Strategi Keunggulan Biaya dalam Usaha Express Laundry Purwakarta. *ECONBANK J Econ Bank*. 2021;3(2):141–9.
 14. Taufik M. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekon Keuangan, Investasi dan Syariah*. 2021;3(2):247–50.
 15. Giska G, Nurwanita N, R. Mangge I, Zainuddin MA. Penerapan Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu. *J Ilmu Ekon dan Bisnis Islam*. 2019;1(1):108–24.
 16. Romdhoni W. Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Makan Ibu Matus. *J Huk Ekon Syariah dan Huk Islam*. 2023;2(1).
 17. Zainuddin, Khoiriyah U. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Jasa. *J Lisan Al-Hal*. 2021;15(2):341–58.
 18. Purwanti N, Pujawati A. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce. *J Ilmu-Ilmu Agama*. 2021;3(1):62–77.
 19. Zuhriyah A, Ainol, Aqidah W. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa’i menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *J Inform Ekon Bisnis*. 2023;5:7–12.
-

20. Zainuri A, Santoso L. Proses Produksi dan Penjualan Batako dalam Perspektif Hukum Islam dan Konsumen : SERAMBI J Ekon Manaj dan Bisnis Islam. 2019;1(1):1-8.