

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Bagian utama menjelaskan mengenai manajemen, isi yang pertama menjelaskan strategi perspektif umum dan perspektif Islam, isi yang kedua mengenai manajemen pemasaran perspektif umum dan perspektif Islam, dan yang ketiga mengenai manajemen sumber daya manusia perspektif umum dan perspektif Islam. Bagian kedua menjelaskan mengenai persaingan usaha/bisnis perspektif umum dan perspektif Islam. Bagian ketiga menjelaskan mengenai Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Dan bagian akhir/keempat menjelaskan mengenai elektronik warung gotong royong (e-Warong).

1. Manajemen

Secara tidak langsung manajemen selalu dilakukan dalam berbagai kegiatan manusia untuk mencapai tujuan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Berbagai kegiatan akan berjalan secara maksimal jika dilakukan dengan manajemen yang baik. Sebaliknya jika dilakukan dengan manajemen yang tidak baik, maka akan mengalami kegagalan.¹ Dapat disimpulkan bahwa pencapaian manusia dalam memenuhi

¹ Abd, Rohman, Dasar-dasar Manajemen, Malang: CV. Citra Intrans Selaras, 2017, hal.1

kebutuhan dan keinginan hidupnya membutuhkan penerapan dari manajemen.

Pendapat Mary Parker Pollet tentang manajemen merupakan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Stoner berpendapat, dimana manajemen merupakan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara maksimal. Pendapat yang ketiga dari Luther Gulick, yaitu dimaknai sebagai bidang keilmuan dan pengetahuan (*sciene*) secara sistematis untuk memahami bagaimana dan mengapa manusia bekerja sama sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan organisasi/peusahaan serta membuat sistem ini menjadi lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Menurut Edgar H. Schein, manajemen dipandang sebagai suatu profesi yang menuntut seseorang untuk bekerja secara profesional.² Prinsip merupakan kebenaran-kebenaran yang mendasar dan dipercayai sebagai suatu kebenaran untuk menerangkan hubungan-hubungan dan variabel. Henry Fayol seorang warga negara Prancis sebagai “Bapak” Teori Administrasi Modern mengemukakan Prinsip Manajemen³:

- 1) Pembagian Kerja (*Devision Of Work*)
- 2) Wewenang dan Tanggung Jawab (*Authority and Responsibility*)
- 3) Disiplin (*Dicipline*)

² Muhammad *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004, hal. 14-16

³ Ino Sutisno Rawita, *Mengenal Administrasi, Manajemen, Dan Organisasi*, Bandung: Refika Aditama, 2020, hal. 34-39

- 4) Kesatuan Perintah (*Unity of Comand*)
- 5) Kesatuan Arah (*Unity of Direction*)
- 6) Mendahulukan Kepentingan Umum daripada Kepentingan Individu
(*Subordination of Individual to General Interest*)
- 7) Penggajian (*Remunerasi*)
- 8) Sentralisasi (*Centralization*)
- 9) Skala Hierarki (*Scalar Chain*)

2. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Umum

Kotler & Gary Armstrong berpendapat pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya Philip Kotler sendiri menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai. Kotler & Keller berpendapat pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan.⁴

Ada lima konsep dasar pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yaitu⁵:

⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, UNPAM PRESS: Banten, 2020, hal. 13-14

⁵ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran ...*, 2020, hal. 21

- 1) Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang terjangkau sehingga manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
- 2) Konsep produk menekankan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Konsep ini untuk peningkatan produk yang berkelanjutan fokus pada produk-produk perusahaan agar dapat menjadi keuntungan.
- 3) Konsep perdagangan/penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak membeli produk perusahaan kecuali mereka dijual dalam berbagai bentuk penjualan dan promosi. Konsep ini digunakan dalam produk yang tidak diinginkan pelanggan untuk dibeli dalam keadaan normal seperti asuransi.
- 4) Konsep mencapai tujuan organisasi menggunakan pengetahuan dan kebutuhan pasar dengan tujuan lebih memuaskan konsumen dari pesaing bisnis lainnya.
- 5) Konsep pemasaran berbasis sosial. Strategi pemasaran membutuhkan nilai bagi pelanggan melalui cara untuk mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Hermawan, M. Syakir pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan,

penawaran, dan perubahan *value* kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *marketing* syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami. Jika hal tersebut dapat dijamin dengan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam interaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dibolehkan.⁶

Karakteristik pemasaran syariah menurut Hermawan M. Syakir, ada beberapa hal yang dapat dijadikan panutan⁷:

1) *Teistis (rabbaniyah)*

Salah satu *marketing* syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Hukum-hukum syariat adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) *Etis (akhlaqiyyah)*

⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Bildung, 2019, hal.27

⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran ...*, 2019, h 28-30

Akhlak merupakan hal yang dikedepankan dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat turunan dari sifat teitis (rabbaniyah). Sehingga konsep pemasaran syariah merupakan konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral bersifat universal yang diajarkan semua agama.

3) *Realistis (al-waqiyah)*

Marketing syariah merupakan prinsip yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) *Humanistis (al-insaniyyah)*

Dengan sifat humanistis ini syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Menurut Hermawan, M. Syakir, konsep dalam marketing syariah harus ada 17 prinsip marketing syariah⁸:

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (change)*

Perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar yang paling sering terjadi sehingga marketer syariah harus dapat memanfaatkan untuk menunjang kinerja.

2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Menjadi marketer syariah harus cepat beradaptasi untuk menghadapi persaingan usaha yang dinamis agar jika ada persaingan usaha yang bersifat kotor, organisasi/perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh. Para marketer syariah harus patuh pada prinsip-prinsip Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Para marketer syariah dizaman sekarang harus mengikuti pola perubahan masyarakat yang menjalani hidup secara paradoks yang banyak bermunculan budaya-budaya baru berpengaruh pada globalisasi.

4) *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

Organisasi/perusahaan harus menerapkan nilai-nilai yang berprinsip spiritual dengan mengedepankan kerendahan hati dan

⁸ Babun Suharto, *Manajemen Pemasaran ...*, 2019, hal. 30-36

kejujuran sampai menjadi pengusaha yang sukses. Para karyawan bekerja dengan sepenuh hati untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

5) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentation sangat penting karena untuk menentukan sumber daya serta untuk memberikan pelayanan terbaik dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

6) *Target Customers Heart and Soul (Targeting)*

Targeting disini untuk memposisikan sumberdaya organisasi/perusahaan secara efektif karena sumberdaya yang dimiliki terbatas agar dapat bekerja secara maksimal dan tidak bekerja semauanya sendiri.

7) *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning disini cara untuk merebut posisi dihati konsumen dengan cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam organisasi/perusahaan yang berbasis syariah harus menunjukkan komitmen menawarkan sesuatu yang lebih daripada organisasi/perusahaan yang non-syariah.

8) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi dapat didefinisikan sebagai tindakan rancangan perbedaan untuk membuat perbedaan dalam tawaran

organisasi/perusahaan. Diferensiasi tersebut untuk merujuk value yang ditawarkan kepada pelanggan dan cara bagaimana menawarkan produk.

9) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

Marketing mix adalah *product, price, place* dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran (*offers*) harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai prinsip syariah, *place* dan *promotion* komponen dari akses (*access*) berlandaskan prinsip syariah harus menggambarkan secara riil tentang produk-produk yang ditawarkan.

10) *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Cara untuk memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga menciptakan *win-win solution* bagi penjual dan pembeli. Jadi tidak hanya fokus dengan keuntungan tetapi untuk menciptakan solusi dari produk dan jasa yang ditawarkan.

11) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah brand yang baik adalah yang memiliki karakter yang kuat dan tidak ada pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Menunjukkan nilai spiritual dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12) *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi organisasi/perusahaan yang besar dan berbasis marketing syariah harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan stakeholders yaitu konsumen, pemegang saham, dan para karyawan.

13) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Dalam hal ini ada tiga hal yang sangat berkaitan dalam proses tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas itu bagaimana menciptakan proses yang bernilai besar untuk konsumen. *Cost* bagaimana menciptakan proses yang efisien tidak membutuhkan biaya banyak tetapi kualitas terjamin. *Delivery* bagaimana proses pengiriman produk atau servis yang ditawarkan organisasi/perusahaan kepada konsumen.

14) *Created A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam marketing syariah untuk menciptakan value bagi para stakeholdernya. Tiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Yang mana ketiga stakeholder ini harus dijaga keseimbangannya dengan cara menciptakan value yang unggul dengan ukuran dan bobot yang sama.

15) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi merupakan impian yang akan dicapai untuk membimbing jalannya organisasi/perusahaan dalam sepanjang

perjalanannya untuk mencapai goals organisasi/perusahaan tersebut.

16) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jatidiri perusahaan. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang di ekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka sesuai dengan nilai-nilai etika. Beberapa budaya dasar organisasi/perusahaan berbasis syariah yaitu: (a) budayakan mengucapkan salam, (b) murah hati, bersikap ramah dan melayani, (c) cara busana nuansa syariah, (d) lingkungan kerja bersih.

17) *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Membangun organisasi/perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan sistem umpan balik yang bersifat transparan untuk memeriksa kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan stake-holders.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

a. **Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Umum**

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan kebijakan suatu sarana yang memaksimalkan efektifitas organisasi dalam mencapai tujuan.⁹ Menurut Guest kebijakan yang diambil dalam organisasi/perusahaan mengelola SDM nya diarahkan pada penyatuan elemen-elemen organisasional, komitmen pekerja, kelenturan

⁹ Priyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pekanbaru: Zifatama, 2010, hal.3

organisasi, dalam beroperasi untuk mencapai kualitas hasil kerja secara maksimal.¹⁰

Ada lima fungsi dari MSDM, yang pertama fungsi untuk perencanaan kebutuhan SDM meliputi dua kegiatan utama¹¹:

- 1) Perencanaan dan peramalan permintaan tenaga kerja organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 2) Analisis Jabatan dalam organisasi untuk menentukan tugas, tujuan, keahlian, pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan.

Fungsi dari MSDM yang kedua merupakan *Staffing* sesuai dengan kebutuhan organisasi/perusahaan terdapat dua kegiatan:

- 1) Penarikan (rekrutmen) calon pekerja
- 2) Pemilihan (seleksi) para calon pelamar yang dinilai paling memenuhi syarat.

Fungsi dari MSDM yang ketiga merupakan penilaian kinerja ada dua kegiatan utama:

- 1) Penilaian dan pengevaluasian perilaku pekerja
- 2) Analisis dan pemberian motivasi perilaku pekerja

Fungsi dari MSDM yang keempat merupakan perbaikan kualitas pekerja dan lingkungan kerja mengarah pada 3 kegiatan:

- 1) Menentukan, merancang dan mengimplementasikan program pelatihan dan pengembangan SDM guna meningkatkan kemampuan dan kinerja karyawan.

¹⁰ Priyono, *Manajemen Sumber ...*, 2010, hal.5

¹¹ Priyono, *Manajemen Sumber ...*, 2010, hal. 6-8

- 2) Memperbaiki kualitas lingkungan kerja, khususnya melalui kualitas kehidupan kerja dan program-program: perbaikan produktifitas
- 3) Memperbaiki kondisi fisik kerja guna memaksimalkan kesehatan dan keselamatan pekerja

Fungsi dari MSDM yang terakhir yaitu kelima merupakan pencapaian efektifitas hubungan kerja ada 3 kegiatan utama

- 1) Mengakui dan menaruh rasa hormat (respek) terhadap hak-hak pekerja
- 2) Melakukan tawar-menawar (bargaining) dan menetapkan prosedur bagaimana keluhan pekerja di sampaikan
- 3) Melakukan penelitian tentang kegiatan-kegiatan MSDM

b. Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pesrpektif Islam

Manajemen Sumber Daya Manusia perspektif Islam yaitu segala perbuatan manusia di dunia yaitu perbuatan *mualamah* dan perbuatan ibadah. Perbuatan *muamalah* pada dasarnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al-Quran dan hadits yang melarangnya. Berikutnya perbuatan *muamalah* dan ibadah harus menilai karyawan sebagai manusia dan perlakukan karyawan sesuai dengan syariat agama jangan menganggap karyawan seperti robot.¹²

Prinsip dalam Manajemen SDM syariah adalah¹³:

- 1) Melindungi kepentingan bersama, yaitu *hifz'din* (melindungi nilai spiritual), *hifz'nafs* (melindungi jiwa), *hifz'aqil* (melindungi

¹² Institut Pertanian Bogor (IPB), *Buku Ajar ...*, 2021, hal. 3

¹³ Institut Pertanian Bogor (IPB), *Buku Ajar ...*, 2021, hal. 4-5

intelektualitas), *hifz nasl* (melindungi generasi penerus), dan *hifz maal* (melindungi harta).

- 2) Perekrutan karyawan harus memenuhi 3 karakteristik yaitu *himmatul amal* (punya etos kerja tinggi), *ahliyah* (punya keahlian) dan *amanah* (terpercaya dan tanggungjawab).

Fungsi manajemen sumber daya manusia perspektif syariah meliputi¹⁴:

- 1) *Planning* (perencanaan); membantu pimpinan perusahaan/organisasi mengetahui informasi yang lengkap dan mendapatkan nasihat atau saran-saran yang berkaitan dengan pegawai.
- 2) *Organizing* (pengorganisasian); manajer merancang suatu organisasi yang berisikan hubungan antara pekerjaan atau jabatan, personel dan faktor-faktor fisik untuk membentuk organisasi kemudian membaginya kedalam unit-unit yang sesuai dengan fungsi yang berbeda-beda, tetapi mempunyai tujuan yang sama.
- 3) *Directing* (pengarahan); yakni mengajak para pegawai agar mereka secara sadar melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan. Tujuan pengarahan agar pegawai giat bekerja secara sukarela tanpa merasa dipaksa dan mau bekerja sama dengan pegawai lainnya dalam perusahaan.

¹⁴Kartawan, dkk, *Sumber Daya Manusia Insani*, Siliwangi: LPPM Universitas Siliwangi, 2018, hal.

- 4) *Controlling* (pengendalian); yakni melihat, mengamati, dan menilai tindakan atau pekerjaan pegawai, apakah mereka benar-benar melaksanakan pekerjaan sesuai dengan hasil atau target yang direncanakan.

4. Strategi

a. Strategi Dalam Perspektif Umum

Menurut Gilbert strategi dipandang sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi untuk melaksanakan misinya.¹⁵ Wheelen dan David berpendapat ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha yaitu¹⁶:

1) Strategi Korporasi

Bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan membagi manajemen ke berbagai macam lini produk. Strategi korporasi terdiri dari tiga macam yaitu strategi pertumbuhan (strategi pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan), strategi stabilitas (strategi untuk menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang di alami perusahaan) dan *Retrenchment strategy* (strategi yang diterapkan untuk mmeperkecil dan mengurangi usaha yang sedang dilakukan perusahaan).

¹⁵ Abd, Rohman, *Dasar-dasar ...*, 2017, hal.165

¹⁶ Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, Surakarta: UNISRI Press, 2021, hal. 1-7

2) Strategi Bisnis

Strategi yang fokus ke produk atau unit bisnis yang menekankan pada persaingan produk atau jasa pada segmen pasar tertentu yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Strategi bisnis mempunyai tujuan yaitu pencapaian usaha dalam jangka panjang. Ada tiga macam strategi dalam strategi bisnis yang dapat digunakan yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus (fokus biaya dan diferensiasi).

3) Strategi Fungsional

Strategi yang dijalankan yaitu dari operasional, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia untuk meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing.¹⁷ Strategi ini mengacu pada tingkatan strategi sebelumnya yakni strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional disebut *value-based strategy* karena fokus memaksimalkan produktivitas sumber daya untuk memberikan *value* terbaik dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Strategi Dalam Perspektif Islam

Dalam Pandangan Islam strategi merupakan rangkaian proses aktivitas manajemen Islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan nilai-nilai Islam sebagai landasan strategi di dasari dengan asas

¹⁷ Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*, Cv Pena Persada: Banyumas, 2020, hal. 7

tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardhatillah.¹⁸

Strategi dalam perspektif Islam, ada sembilan aspek yang membedakannya dengan strategi konvensional (non Islami) yaitu¹⁹:

1) Asas

Sebagai kaidah berpikir meliputi aqidah dan syariah yang berfungsi sebagai asas atau landasan pola pikir dalam beraktivitas.

2) Motivasi

Agar semua unsur strategi dapat bersinergi perlu saling memotivasi satu sama lain seperti memotivasi seluruh karyawan ataupun staf untuk bekerja lebih baik supaya mencapai kinerja yang lebih baik.

3) Orientasi

Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT.

4) Strategi induk

Strategi induk merupakan visi, misi dan pemilihan strategi yang menghasilkan tujuan strategi organisasi untuk jangka panjang.

5) Strategi fungsional operasi

Kegiatan operasional yang meliputi pengembangan standarisasi proses produksi secara produktif, efisien dan efektif seperti perencanaan produksi, pemantauan dan menciptakan stabilitas

¹⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategik Syariah*, Zikrul Hakim: Jakarta, 2015, hal 63

¹⁹ Musmulyadi, *Manajemen Strategi*, IAINPare : Pare-pare, 2020, hal. 60

harga, mengembangkan teknologi pengolahan secara kualitas dan kuantitas yang berkesinambungan, sistem distribusi yang tepat waktu dan efisien, merencanakan produksi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan, kualitas dan kuantitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen, mengembangkan komunitas yang loyal dan profesional sesuai dengan fungsi dan peranannya.

6) Strategi fungsional keuangan

Memfasilitasi seluruh pendanaan yang diperlukan perusahaan, memberikan informasi Laporan Keuangan terkini kepada seluruh Stakeholder, menciptakan cadangan dana untuk pengembangan usaha, menggunakan sistem administrasi yang efisien dan efektif, murah dan dapat dipertanggung jawabkan. Karena sistem administrasi yang tepat sasaran dan transparan, akan menciptakan skema-skema keuangan yang tepat baik itu modal kerja ataupun investasi yang diperlukan, memberikan keuntungan yang optimal bagi setiap Stakeholder

7) Strategi fungsional pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan mulai dari tampilan produk, produktivitas yang tinggi dan pelayanan yang baik. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen tetapi ada beberapa variable lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya.

Jika konsumen merasa puas, maka akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu kepada pihak lain untuk membeli dari kita.

8) Strategi fungsional SDM

Ketersediaan sumber daya manusia yang professional dan berkualitas, menciptakan struktur organisasi yang dapat mendukung seluruh fungsi kinerja perusahaan dan tidak terbatas dalam pengembangan usahanya.

9) Sumberdaya

Mengelola berbagai sumberdaya organisasi, seperti sarana, prasarana, waktu, SDM, metode dan lainnya.

5. Persaingan Bisnis Perspektif Islam

Persaingan usaha (bisnis) muncul ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan. Secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²⁰

Persaingan usaha (bisnis) disebut dengan istilah *al-munafasah at-tijariyyah* tidak dijelaskan secara eksplisit di dalam Al-Quran maupun Hadits. Secara bahasa *al-munafasah* artinya adalah persaingan yang

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga: Jakarta, 2015 hal. 86

disertai dengan keinginan untuk menang dan mengalahkan pihak lain. Ayat yang mengandung seruan kepada umat Islam untuk melakukan kompetisi atau persaingan secara sehat, yaitu persaingan yang dilandasi dengan nilai-nilai kebaikan, kejujuran dan keadilan untuk mewujudkan kemaslahatan dan memperoleh ridha Allah SWT terdapat dalam Al-Quran secara eksplisit menyebut istilah *munafasah* dalam QS al-mutaffifin: 26 yang berbunyi²¹:

وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ

“.....dan untuk yang demikian itu hendaknya orang yang berlomba-lomba”.

a. Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha

Prinsip-prinsip etik menjadi landasan pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha tercermin dalam prinsip dasar *mabādi' khaira ummah* (prinsip dasar umat terbaik) dirumuskan oleh Nahdlatul Ulama dalam Musyawarah Nasional Alim Ulama (Munas) di Lampung pada tahun 1992, yaitu²²:

1) Kejujuran (*ash-Shidqu*)

Ash-Shidqu mengandung arti kejujuran atau kebenaran dan kesungguhan. Jujur dalam arti satunya kata dengan perbuatan dan pikiran. Kejujuran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh para pihak yang melakukan transaksi.

²¹ Rumadi Ahmad, dkk, *Fikih Persaingan Usaha*, Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2020, hal. 43-44

²² Rumadi Ahmad, dkk, *Fikih Persaingan ...*, 2020, hal. 66-70

Pedagang yang jujur dipuji oleh Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam at-Tirmidzi:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya kelak di hari kiamat akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”

2) Keadilan (*al-’adālah*)

Adil berarti bersikap objektif, proporsional, dan taat asas. Keadilan menuntut setiap orang untuk menempatkan segala sesuatu pada tempatnya, jauh dari pengaruh egoisme, emosi pribadi, dan kepentingan pribadi. Disebut persaingan yang sehat apabila berdampak pada ketidakadilan. Adil menjadi ukuran suatu persaingan sehat atau tidak sehat, diperbolehkan atau dilarang oleh syari’at Islam. Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” [QS. al-Isrā’: 35]

3) Terpercaya dan menepati janji (*al-amānah wa al-wafā’ bi al-’ahdi*)

Al-amānah wa al-wafā’ bi al-’ahdi diartikan dapat dipercaya dan setia dan tepat pada janji, baik bersifat diniyah (keagamaan) maupun *ijtimaiyah* (sosial). Hal ini untuk menghindarkan diri dari sikap buruk dalam bermu’amalah,

seperti manipulasi dan khianat. Kisah Nabi melakukan inspeksi ke pasar dan menegur salah satu penjual kurma yang mencampur kurma kering (bagus) dengan kurma basah (jelek). Selain amanah, pribadi muslim juga harus menepati janji (*al-wafā' bi al-'ahdi*). Kaitannya dengan persaingan usaha, seseorang wajib menepati perjanjian yang telah disepakati, baik dalam produksi, penentuan harga, pemasaran, maupun distribusi barang.

4) *Istiqāmah (sustainability)*

Istiqāmah yang dimaksud di sini adalah teguh dan konsisten. *Istiqamah* juga bisa berarti berkesinambungan (*sustainability*). Tetap teguh dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya, tuntunan para salaf shālih, dan aturan main serta perjanjian yang sudah disepakati bersama.

5) Saling menolong (*at-Ta'āwun*)

At-ta'āwun yang memiliki arti tolong-menolong merupakan sendi utama dalam tata kehidupan masyarakat karena manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan pihak lain. *At-tā'awun* berarti bersikap setia kawan, gotong-royong dalam kebaikan dan takwa. *At-ta'āwun* mempunyai arti timbal balik, yaitu memberi dan menerima. Sehingga sikap *ta'āwun* mendorong orang untuk bersikap kreatif agar memiliki sesuatu untuk disumbangkan kepada yang lain untuk kepentingan bersama.

b. Usaha-usaha yang dilarang oleh syariat Islam

Persaingan usaha (bisnis) yang tidak sehat mengakibatkan kerugian dan menyakiti hati (*idza'*) dan bahaya yang menimpa diri sendiri atau bahaya yang menimpa orang lain (*la dlarara wa la ddirara*). Para ahli hukum Islam tidak mengesahkan semua jenis transaksi keuangan yang mengandung unsur penipuan (*al-ghurur/al-ghisy/at-tadlis*) yang mengakibatkan kerugian pihak lain. Adapun usaha-usaha yang dilarang oleh syariat Islam²³:

1) *Al-ghisysyu* (penipuan)

Dalam mu'amalah, *al-ghisysyu* terjadi dalam berbagai ragam bentuk transaksi seperti ranah *mu'awadlah* (tukar-menukar barang). Salah satu bentuk *al-ghisysyu* dalam mu'amalah yaitu melakukan penipuan harga barang atau menutupi aib barang yang dijual, penipuan dalam kadar timbangan, dan lain sebagainya. Para ahli hukum Islam bersepakat menetapkan hukum haram untuk praktik *al-ghisysyu*. Keharaman ini salah satunya pada hadits yang diriwayatkan Imam Abu Daud:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ.

Nabi SAW bersabda, “*Siapa yang melakukan penipuan (dalam transaksi), maka ia bukan termasuk golongan (umat)ku.*“

²³ Rumadi Ahmad, dkk, *Fikih Persaingan ...*, 2020, hal. 62-65

2) Penawaran palsu (*najsy*)

Dalam kegiatan mu'āmalah, praktik (*najsy*) seperti penawaran palsu yang dilakukan oleh sekelompok orang yang bersekongkol dengan penjualnya untuk menaikkan harga barang dagangan. Sebuah praktik dagang di mana seorang penjual menyuruh orang lain untuk melakukan penawaran yang tinggi agar calon pembeli lain tertarik untuk membeli barang dagangannya dengan harga yang lebih tinggi.

Dasar keharamannya adalah sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

لَا يَبْتَاعُ الْمَرْءُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ ، وَلَا تَتَأَجَّسُوا ، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda: Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya, janganlah melakukan najsy dan janganlah orang kota menjadi calo untuk menjualkan barang orang desa”

3) *Talaqqi rukbān* (mencegat penjual)

Secara bahasa, *talaqqi rukbān* bermakna mencegat orang-orang yang hendak menjual barang ke pasar. Transaksi ini diharamkan, karena penjual tidak mengetahui harga pasar. Jual beli seperti ini berpotensi merugikan penjual. Selain itu, praktik semacam ini dapat menciderai persaingan usaha yang sehat. Harga pasar menjadi rusak kerugian akan terjadi, baik bagi penjual maupun pembeli. Praktik pencegatan ini dilarang oleh

syariat Islam karena termasuk bagian dari *ihlikār* dan mempermainkan harga. Nabi SAW melarang praktik pengecatan ini dengan alasan agar tidak terjadi kenaikan harga yang merusak persaingan usaha yang sehat. Dalam sebuah hadis riwayat Imam Muslim, Nabi SAW bersabda:

“Rasulullah SAW melarang talaqqi al-jalab (mencegat barang dagangan)”

6. Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

a. Definisi

Kelompok Usaha Bersama (Kube) adalah program dari Kementerian Sosial untuk penanggulangan kemiskinan dengan cara memberikan bantuan berupa modal usaha untuk mengelola Usaha Ekonomi Produktif (UEP) ke kelompok masyarakat kurang mampu. Tujuan Kube untuk meningkatkan kemampuan berusaha anggota secara berkelompok, meningkatkan pendapatan, pengembangan usaha dan meningkatkan kepedulian serta kesetiakawanan sosial antar anggota Kube dengan masyarakat sekitar. Kepengurusan Kube dipilih dari anggota yang mau dan mampu mendukung pengembangan Kube. Syarat pemilihan anggota kube yaitu memiliki kualitas seperti mau mengabdikan, memiliki rasa keterpanggilan, mampu mengorganisasikan dan mengkoordinasikan kegiatan antar anggota, mempunyai keuletan, pengetahuan dan pengalaman.²⁴

²⁴ <https://www.kemsos.go.id/content/kube>, di akses tanggal 25 april 2022

Usaha kecil merupakan usaha dengan aset tidak lebih dari dua ratus juta rupiah di luar tanah dan bangunan. Kelompok pengusaha kecil dibagi menjadi tiga kategori mikro/kecil dengan aset usaha tidak lebih dari 50 juta, kelompok menengah dengan aset 50 juta – 100 juta dan kelompok besar dengan aset 100 juta – 200 juta. Batasan ini dipertegas agar sasaran pemberdayaan usaha kecil tidak hanya dimonopoli oleh kelompok usaha kecil yang besar.²⁵

Islam merupakan agama yang samawi menghendaki kemakmuran bagi umatnya dengan cara memberikan aturan mencari harta dan menyarankan untuk berusaha membantu sesama, Islam menolak paham-paham yang ekstrim terhadap kemiskinan²⁶. Kemiskinan menurut Islam adalah kondisi yang harus diberantas atau masyarakat miskin harus diberdayakan supaya lebih baik kehidupannya. Miskin di dalam Islam sunnatullah dan kaya pun sunatullah yang lebih baik.²⁷

b. Proses Pembentukan Kube²⁸

Kube merupakan kelompok yang dibuat dalam bentuk Elektronik warung gotong royong (E-warong) beranggotakan tiga orang pengurus (ketua, sekretaris dan bendahara) dan tujuh penerima bansos dan supervisor. Anggota Kube harus tinggal di wilayah sekitar lokasi E-warong dan menjadi

²⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hal. 24

²⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul ...*, 2004, hal.11

²⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul ...*, 2004, hal. 21

²⁸ The SMERU Research Institute, *Kajian Awal ...*, 2017, hal. 10-11

penanggungjawab atas keberlangsungan operasi E-warong dan memelihara baik hubungan dengan Kube lain.

Pendiririan Kube E-warong mendapatkan Bantuan Pengembangan Sarana Usaha (BPSU) sebesar Rp 10.000.000,- dari Kemensos untuk perbaikan/pendirian bangunan kios dan pembelian rak, etalase dan alat-alat lain. Kemudian Kube mendapat penetapan resmi dari Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin (Ditjen PFM) memperoleh bantuan sosial sebesar Rp 20.000.000,- untuk membeli peralatan, perlengkapan, dan modal kerja E-warong seperti penyediaan listrik 900 watt, tablet dengan spesifikasi tertentu, printer, layanan internet, timbangan, vacuum (mesin pengemas hampa udara), freezer (lemari pendingin), dan alat pengangkut berupa trolley.

Proses Kube E-warong telah mendapatkan status formal, pendiriannya melalui tiga langkah. Pertama, membuat proposal permohonan pendirian Kube Jasa dan E-warong kepada Direktur Jenderal (Dirjen) PFM dengan melampirkan foto lokasi calon e-warong. Kedua, proposal mendapatkan persetujuan/rekomendasi dari Dinsos provinsi dan Dinsos kabupaten/kota setempat. Ketiga, Ditjen PFM bersama Dinsos provinsi dan Dinsos kabupaten/kota melakukan validasi proposal sebelum Dirjen PFM mengeluarkan persetujuan pendirian Kube E-warong.

7. Elektronik Warung Gotong Royong (e-Warong)

a. Definisi

Elektronik Warung Gotong Royong (E-Warong) merupakan bentuk dari bantuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Tujuan pembentukan E-Warung Kube untuk menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan harga murah bagi anggota Kube, penerima bantuan sosial dan masyarakat sekitar Kube E-warong. Selain itu Kube E-warong menyediakan transaksi keuangan secara non tunai/elektronik, baik untuk pencairan bantuan sosial maupun pembayaran lainnya.²⁹

E-Warong sendiri melayani transaksi pembelian bahan pangan pokok bersubsidi dan non subsidi, gas LPG 3kg, pembayaran listrik, pupuk serta program subsidi lainnya. Penerima bantuan sosial seperti PKH juga dapat bertransaksi di e-Warong dengan menggunakan Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) dan dipergunakan sebagai tempat penyalur Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT).

b. Fungsi e-Warong

1) E-Warong sebagai Titik Penyaluran Bansos Keuangan

Dalam penyaluran bansos non-tunai, Kube e-Warong mendapat dukungan dari Himbara dengan menggunakan teknologi berbasis situs web dan e-wallet (dompet elektronik). Sebagai agen bank Kube e-Warong dapat melayani fungsi dasar bank pada umumnya seperti pembukaan rekening, setoran, tarik

²⁹ Dinas Sosial Prov. Jateng, <https://www.dinsos.jatengprov.go.id/public/detail/berita/launching-e-warong-oleh-mensos-di-kota-semarangdi>, 2016, diakses tanggal 10 September 2022

tunai, pembelian (pulsa), dan pembayaran (listrik dan air) bagi penerima bansos dan masyarakat umum.³⁰

E-Warong menggunakan mesin *electronic data capture* (EDC) yang telah disediakan sebagai mitra Bank Himbara. Pihak Bank pelaksana memberikan pembekalan tentang penggunaan fitur-fitur yang ada di dalam EDC kepada pengurus Kube E-warong.

2) E-Warong Kube sebagai Komponen *Livelihood*

Fungsi yang kedua e-Warong merupakan sebagai komponen penghidupan (*Livelihood*) bagi masyarakat miskin khususnya KPM PKH. Kube Jasa E-Warong ini mempunyai peluang untuk bekerjasama dengan Kube Produksi dan Bulog sebagai produsen dan E-Warong sebagai agen pemasaran. Tetapi sampai saat ini kegiatan ini belum dilaksanakan karena pelaksana E-Warong belum mendapatkan penjelasan yang dari Kemensos mengenai mekanisme kerjasama usaha antar Kube Jasa dengan Kube Produksi dan Bulog.³¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melihat penelitian terdahulu sebagai perbandingan, untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terkait dengan judul penelitian saat

³⁰ The SMERU Research Institute, *Kajian Awal ...*, 2017, hal. 9

³¹ The SMERU Research Institute, *Kajian Awal ...*, 2017, hal. 45

ini yaitu **“Strategi Manajemen Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama E-Warung Jati Makmur Desa Jatinegara Kecamatan Sempor”**. Berikut disajikan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Antonius Richardo Ratu Da Costa dan Ignatius Adiwidjaja, dengan judul *“Peran Dinas Sosial dalam Pelaksanaan Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Program Elektronik Warung Kelompok Usaha Bersama Program Keluarga Harapan di Kota Malang”*³²

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa Peran Dinas Sosial dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat miskin melalui program E-warung KUBE-PKH di Kota Malang sudah cukup baik yang mana Dinas Sosial telah memberikan sosialisasi dan memfasilitasi kegiatan program elektronik warung, memberikan pendampingan dan pelatihan kepada masyarakat pengelola elektronik warung, masyarakat mampu mandiri dalam pengeloan bantuan dan penggunaan penggunaan kartu ATM dan Electronic Data Capture (EDC), pemecahan masalah dilakukan berdasarkan berdasarkan kesepakatan dan pemahaman kebutuhan anggota elektronik warung. Tetapi masih ada

³² Antonius Richardo Ratu Da Costa dan Ignatius Adiwidjaja. (2018). “Peran Dinas Sosial dalam Pelaksanaan Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Program Elektronik Warung Kelompok Usaha Bersama Program Keluarga Harapan di Kota Malang”. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 7, No. 1. (2018).

hambatan yaitu, keterlambatan bantuan dan bedanya pola tingkah laku pengelola elektronik warung yang berdampak pada tidak aktifnya beberapa elektronik warung yang ada di Kota Malang.

2. Fajarwati Kusuma Adi dengan judul “*Terobosan E-Warong (Elektronik Warung Gotong Royong) Berdasarkan UUD 1945 Pasal 34*”.³³

Penelitian ini termasuk dalam kategori riset perpustakaan menggunakan pendekatan historis, pendekatan politik, pendekatan yuridis-komparatif, dan pendekatan sosialhukum. Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian adalah kuantitatif atau normatif, yaitu dengan buku, jurnal dan internet. Hasil dari penelitian program yang dilakukan E-warong (elektronik warung gotong royong) mempunyai konsep yang hampir sama seperti pembangunan E-warong (elektronik warung gotong royong) yang memberdayakan warga miskin dan membuat perekonomian menjadi mandiri dan sejahtera, yaitu Program Suplay pedagang kecil, Program Senam Sehat Ceria dan Program Ekonomi Kreatif.

3. Anisa Fauziyah Hanum dan Retno Suryawati dengan judul, “*Evaluasi Implementasi Program E-Warong KUBE-PKH di Kabupaten Sukoharjo (Studi Kasus di Kecamatan Mojolaban)*”³⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi Program E-Warong KUBE PKH di Kecamatan Mojolaban Kabupaten

³³ Fajarwati Kusuma Adi, Terobosan E-Warong (Elektronik Warung Gotong Royong) Berdasarkan UUD 1945 Pasal 34, *Lisyabab Jurnal Studi Islam dan Sosial Volume 1, Nomor 1, Juni 2020 Hal. 71-90 ISSN 2722-7243 (c); 2722-8096 (e). (2020).*

³⁴ Anisa Fauziyah Hanum dan Retno Suryawati, Evaluasi Implementasi Program E-Warong KUBE-PKH di Kabupaten Sukoharjo (Studi Kasus di Kecamatan Mojolaban), *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik Volume 1, Nomor 2, 2021 Halaman 203-218 E-ISSN 2798-5326. (2021)*

Sukoharjo. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi program E-Warong Kube PKH di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo dilaksanakan melalui 4 tahapan yakni sosialisasi, Pembentukan E-Warong dan Kube, Pengaturan untuk pasokan barang ke E-Warong, Monitoring dan Evaluasi. Dalam aspek kepatuhannya hampir seluruh pelaksanaan patuh terhadap aturan meskipun masih terdapat beberapa pelaksanaan yang belum optimal pada tahap pembentukan E-Warong dan Kube dikarenakan tidak semua E-Warong Kube di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo berkembang, dan masih terdapat ketidakjelasan pembagian keuntungan penjualan antar pengelola E-Warong Kube di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo.

4. Ristiana Pramesti, Adji Suradji Muhammad dan Dian Prima Safitri, dengan judul "*Impelementasi Bantuan Pangan Non Tunai Melalui Elektronik Gotong Royong Di Kota Tanjungpinang*"³⁵

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model Implementasi Van

³⁵ Ristiana Pramesti, Adji Suradji Muhammad dan Dian Prima Safitri, Impelementasi Bantuan Pangan Non Tunai Melalui Elektronik Gotong Royong Di Kota Tanjungpinang, *Spirit Publik Volume 14, Nomor 1, April 2019 Halaman 81-93 P-ISSN. 1907-0489 E-ISSN 2580-3875. (2019)*

Meter dan Van Horn dengan menggunakan enam indikator. Hasil penelitian dilihat dari indikator yang dipakai yaitu 1) Standar dan tujuan kebijakan kurang optimal, dapat dilihat dari tujuan yang dicapai belum maksimal dalam memberdayakan KPM, 2) Sumber daya yang ada kurang berjalan yakni para pelaksana dan sarana prasarana masih memiliki hambatan, 3) Karakteristik Organisasi program E-Warong belum optimal karena terhambat dalam pendataan calon KPM, 4) sikap pelaksana dari pihak Bank belum sepenuhnya bertanggungjawab dengan tugasnya, 5) komunikasi antar organisasi pelaksana cukup optimal dengan mengadakan rapat disetiap pelaksanaan program, 6) lingkungan ekonomi, sosial dan politik sudah optimal dapat dilihat dari masyarakat sosial sudah mendukung akan adanya program ini..

5. Wiwit, Tri Sulistyarningsih, dan Muhammad Kamil dengan judul "*Monitoring dan Evaluasi Kebijakan Program Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Dalam Penanggulangan Kemiskinan di Kota Batu*"³⁶

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, memberikan gambaran perkembangan dalam penerapan program BPNT dalam penanggulangan kemiskinan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori penelitian Program BPNT menggunakan Monitoring dan Evaluasi kebijakan menurut William Dunn yang mengemukakan monitoring merupakan aktifitas internal dan berkelanjutan, menjadi

³⁶ Wiwit, Tri Sulistyarningsih, dan Muhammad Kamil, Monitoring dan Evaluasi Kebijakan Program Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Dalam Penanggulangan Kemiskinan di Kota Batu, Government: *Jurnal Ilmu Pemerintahan Volume 13, Nomor 1, Januari 2020 (1-12) ISSN 1979-5645, e-ISSN 2503-4952, 2020.*

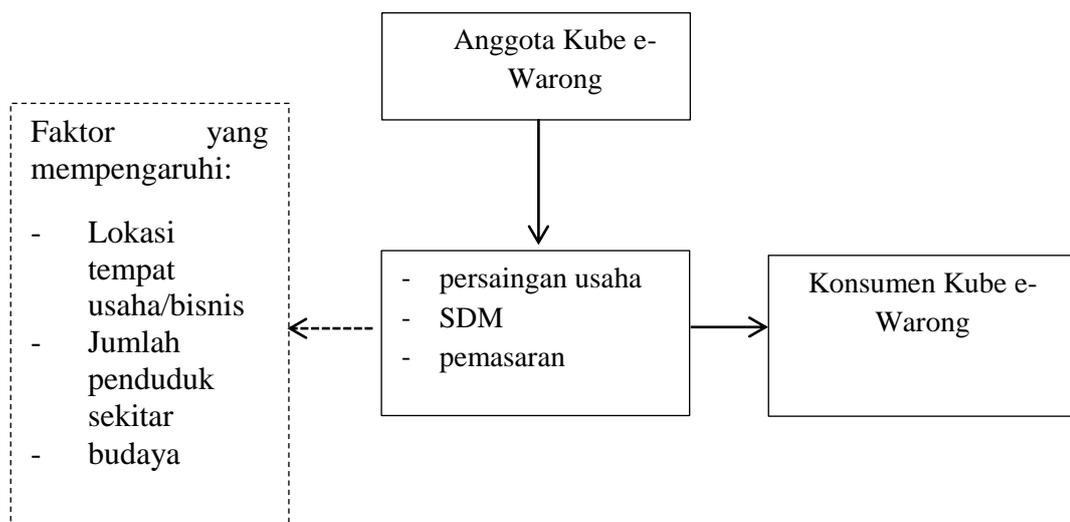
sumber informasi yang kemudian nantinya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu kebijakan. Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelaksanaan monitoring dan evaluasi Program BPNT di kota Batu telah menerapkan prinsip-prinsip monitoring dan evaluasi dan telah berjalan dengan cukup baik yang dilakukan oleh pendamping BSP dan program BPNT dinilai telah tepat sasaran, sehingga dapat mempercepat pelaksanaan penanggulangan kemiskinan.

Apabila ditinjau dari penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu pada penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang Kube atau e-Warong dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara. Dari perbedaannya tempat lokasi yang digunakan dan variabel penelitian belum ada yang menguji dan membahas manajemen pemasaran dan manajemen SDM dalam persaingan bisnis dan yang membedakan lagi peneliti dalam pengumpulan data ditambah menggunakan kuesioner. Penelitian yang terdahulu fokus kepada pemberdayaan masyarakat miskin, evaluasi dan implementasi pada Kube E-Warong. Penelitian ini tidak merumuskan hipotesis karena menggunakan teknik kualitatif tetapi dapat merumuskan hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.³⁷

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal. 106

C. Kerangka Penelitian

Strategi Manajemen Persaingan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam studi kasus di Kelompok Usaha Bersama. Adapun kerangka konsep penelitian dapat di gambarkan seperti di bawah ini:



Keterangan :

————— : faktor eksplisit

- - - - - : faktor implisit

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian