

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil adalah proses dimana orang melakukan kegiatan ekonomi dalam skala kecil sesuai dengan Undang-undang No. 9 Tahun 1995. Sedangkan usaha menengah dan besar adalah kegiatan ekonomi yang kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunannya lebih besar daripada kriteria kekayaan bersih usaha kecil dan penjualan tahunan. Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang wilayah usahanya didominasi oleh kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi dari persaingan usaha tidak sehat.<sup>1</sup>

Secara umum, usaha kecil adalah perusahaan yang menggunakan sumber daya alam lokal, bakat, dan karya seni tradisional untuk menghasilkan produk dan jasa dengan menggunakan bahan baku penting<sup>2</sup>. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UKM, perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa kategori usaha menengah, usaha kecil, dan usaha mikro.<sup>3</sup> Usaha menengah artinya di luar tanah serta bangunan, kekayaan bersih mulai dari Rp 500.000.000,00 (Rp 500 juta) dan Rp. Perusahaan sampai bersama 10.000.000.000,00 (10 milyar rupiah). Usaha kecil artinya tidak termasuk tanah dan bangunan, kekayaan bersih adalah Rp. Rp dari 50.000.000,00 (50 juta rupiah). Usaha mikro yaitu tidak termasuk tanah dan bangunan, aset bersih sampai dengan Rp. Perusahaan dengan modal kurang dari 50.000.000 (50 juta rupiah).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang baik dari waktu ke waktu. Pedagang juga memproduksi berbagai jenis produk. UMKM merupakan salah satu terobosan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat untuk mencapai kesejahteraan yang memadai.

---

<sup>1</sup> Eko Sasono dan Rahmi Y, "Manajemn Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah," *Jurnal STEI Semarang* 6, no 3 (2014): 80-81.

<sup>2</sup> Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1 No. 2, (2020):163.

<sup>3</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Dan Menengah.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Jika melihat fakta lapangan kerja yang semakin terbatas dan jumlah tenaga kerja yang tidak terserap terus meningkat, diharapkan kemandirian masyarakat seperti pengusaha UMKM dapat mengurangi pengangguran.<sup>4</sup>

Semua jenis produk yang dihasilkan oleh operator UMKM berkualitas tinggi. Hal ini karena mereka sangat ingin mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha di tingkat UMKM mampu mempertimbangkan aspek kualitas dan mutu sebelum barang yang dihasilkan dipasarkan. Salah satu alasan para pelaku bisnis UMKM memikirkan kualitas dan mutu tentunya adalah kesadaran konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum mengambil keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Keberadaan badan usaha UMKM memberikan keadilan yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi. Dalam hal ini UMKM menyerap tenaga kerja dari daerahnya masing-masing. Berdasarkan hal tersebut membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Berdasarkan hal tersebut pelaku UMKM dalam perjalanannya tidak lepas dari berbagai kendala, sehingga diperlukan keunggulan dalam bersaing untuk mendorong perkembangan usaha yang dijalankan.

Pada hakikatnya, *Competitive Strategy* atau strategi yang bersaing memiliki definisi jika ditinjau dalam pandangan ekonomis, sebagai cara yang akan diimplementasikan guna memajukan organisasi atau usaha di tengah pangsa pasar dan persaingan bisnis. Menurut Kock yang dikutip oleh Arief Prayitno, Rudiyanto dan Rusdin *competitive Strategy* merupakan strategi unit bisnis maupun tingkat korporate yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani. Dalam definisi lain, Feisher dan Beinsoussan mengartikan *competitive strategy* sebagai upaya untuk menganalisis fakta guna memperoleh argument dalam memilih *alternative* strategi yang ada, lalu

---

<sup>4</sup> Eko Sasono dan Rahmi Y, "Manajemn Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah," *Jurnal STEI Semarang* 6, no 3 (2014):76.

<sup>5</sup> Nabella dan Beni Suhendra Winarso, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Umkm Batik," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta* (2018): 9-10.

menuangkannya dalam kebijakan untuk diimplementasikan sehingga strategi terpilih menjadi kekuatan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan berdasarkan indikator-indikator yang signifikan.<sup>6</sup>

Salah satu UMKM yang mampu mendorong perkembangan usaha yang dijalankan yaitu Konveksi Kirana Hijab Kudus. Konveksi Kirana Hijab Kudus mengalami kenaikan aset dari awal berdiri tahun 2017 dengan modal awal 5 juta dan saat ini modal berkembang menjadi 20 juta. Konveksi yang berlokasi di Desa Pasuruhan Kidul RT 4 RW 4 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus menerima sistem kerja sama sebagai tempat konveksi yang memberikan kesempatan bagi pengusaha lain untuk menentukan model dan merek sesuai dengan yang diinginkan dengan proses produksi dilakukan oleh Konveksi Kirana Hijab Kudus. Sehingga dalam hal ini Konveksi Kirana Hijab Kudus mampu menjadi konveksi yang unggul dan memiliki mitra kerja yang mampu menghadirkan peluang usaha yang lebih luas.

Dengan memenuhi keinginan masyarakat atau pelanggan dalam memanfaatkan produk dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran yang ada di Konveksi Kirana Hijab Kudus agar dapat menarik konsumen, sehingga dapat meraih keunggulan yang kompetitif. Dari hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui implementasi *competitive strategy* dilakukan Konveksi Kirana Hijab Kudus dalam perspektif etika bisnis Islam.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan berbagai keterkaitan antara variabel pengembangan strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sebagaimana penelitian yang dilakukan Wahyu dalam jurnalnya yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Industri Rumah Tangga”, menyebabkan secara umum perusahaan telah menerapkan etika bisnis islam dengan lima kategori dan berdampak pada kemajuan bisnis perusahaan salah satunya keunggulan dalam bersaing.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Arief Prayitno, Rudiyanto dan, Rusdin, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 109

<sup>7</sup> Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Industri Rumah Tangga,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 1, no 2 (2016): 18

Penelitian lain oleh Bambang Setiyo dalam karya ilmiah berjudul “Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Sosial Media Instagram” menyebutkan bahwa penerapan etika bisnis pada usaha kecil dan menengah melalui pemanfaatan sosial media instagram dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.<sup>8</sup>

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Abu Lubaba dalam jurnalnya yang berjudul “Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal”. Menyimpulkan bahwa upaya yang diterapkan pelaku UMKM diantaranya kejujuran, keadilan, menepati janji dan kebersihan menjadi jalan dalam meraih keunggulan dalam bersaing terhadap UMKM lainnya.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kondisi yang telah disebutkan mengenai *competitive strategy* yang dilakukan Konveksi Kirana Hijab Kudus dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem dalam implementasi *competitive strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perspektif etika bisnis islam. Sehingga dalam hal ini penelili akan mengkaji lebih lanjut dalam karya tulis berjudul **“Implementasi Competitive Strategy Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Konveksi Kirana Hijab Kudus”**.

## B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka akan difokuskan pada masalah **“Implementasi Competitive Strategy Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Konveksi Kirana Hijab Kudus”**.

---

<sup>8</sup> Bambang Setiyo Pambudi, “Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Sosial Media Instagram,” *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8 (2018): 19.

<sup>9</sup> Abu Lubaba, “Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.22 (2019): 27.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *competitive strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Konveksi Kirana Hijab Kudus?
2. Bagaimana *competitive strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Konveksi Kirana Hijab Kudus ditinjau dari etika bisnis Islam?
3. Bagaimana Konveksi Kirana Hijab Kudus mengatasi kendala penerapan *competitive strategy* dalam perspektif etika bisnis Islam?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi *competitive strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Konveksi Kirana Hijab Kudus.
2. Untuk menganalisis *competitive strategy* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Konveksi Kirana Hijab Kudus ditinjau dari etika bisnis Islam?
3. Untuk menganalisis Konveksi Kirana Hijab Kudus mengatasi kendala penerapan *competitive strategy* dalam perspektif etika bisnis Islam.

### E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Mengembangkan pengetahuan khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam perumusan strategi pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
3. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lain yang mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing.
4. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dapat digunakan sebagai referensi strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meraih keunggulan bersaing.

## F. Sistematika Proposal Skripsi

Sifat sistematis penulisan proposal penelitian bertujuan untuk memudahkan penafsiran, pemahaman dan penelaahan terhadap pokok permasalahan sehingga diperoleh gambaran dan garis besar dari masing-masing bagian yang relevan. Dengan sistematis penulisan proposal ini akan diperoleh hasil penelitian yang sistematis dan ilmiah. Di bawah ini adalah proposal makalah sistematis yang akan penulis susun

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan ketiga bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun tiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penyusunan penulisan proposal skripsi meliputi teori *competitive strategy*, etika bisnis islam, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran atau rekomendasi, dan penutup dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

- 3. Bagian akhir** meliputi: daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan proposal skripsi.

