

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pusat pertumbuhan dan proses dunia selalu berubah secara drastis dengan dinamika yang amatlah tinggi, batasan jarak, ruang dan waktu yang dulu tidak bisa ditembus kini seakan tidak menjadi batasan lagi untuk berbagai aspek kehidupan manusia, semua peluang telah terbuka dan semakin memudahkan manusia dalam menjalani hidup. Satu diantaranya yang sangat peka terhadap perkembangan teknologi dan informasi adalah aspek ekonomi khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis. Dengan hadirnya internet dan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), kegiatan ekonomi bisnis yang dulu sering dilakukan manusia lewat berdagang dengan fasilitas seadanya dan harus bertemu antara penjual maupun pembeli kini telah diatasi dengan hanya satu klik di website atau aplikasi komersial online, menyebarkan informasi pun sangat mudah dengan hanya menyebarkannya di berbagai media sosial yang ada, bahkan di beberapa negara maju telah mengembangkan fasilitas berteknologi robot untuk menggantikan peran karyawan agar kegiatan bisnis dapat berjalan lebih lancar, efisien dan efektif. Hal ini kemudian membuat laju perkembangan dalam dunia bisnis akhirnya tidak bisa ditahan, berdirinya industri baru dengan sistem marketing dan manajemen strategi bisnis yang baru sangat mempengaruhi persaingan antar pengelola bisnis. Perubahan drastis akibat persaingan di dunia bisnis akhirnya diungguli oleh siapa yang mengelola bisnisnya dengan kiat dan strategi yang tepat. Tidak perlu melihat contoh kasus dari industri bisnis besar, cukup kita lihat sampel dari Bisnis Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Industri bisnis yang unggul dalam persaingan tentunya menggunakan strategi matang supaya dapat mengungguli industri bisnis saingannya. Setelah ditelisik, banyak sekali bisnis kecil yang saat ini digandrungi masyarakat dan

akhirnya membuka beberapa cabang dan bisa menjadi industri besar, saling mengungguli dan mengembangkan bisnisnya dengan promosi-promosi yang tak terbayangkan sebelumnya. Strategi bisnis mereka ternyata sangatlah kreatif dan inovatif, apalagi jika bisnis itu adalah bisnis yang digeluti oleh anak muda atau mahasiswa yang mempunyai sejuta ide bisnis kreatif dan kekinian, seperti bisnis Thai Tea dari KAKO, Bubble Drink, Hope Taiwan Cheese Tea, Indomiyakie, Moztang, dan industri bisnis dari UMKM yang lainnya telah menguasai pasar melalui berbagai macam strategi bisnis yang benar-benar jitu. Dalam bidang kuliner misalnya yang sangat terkenal ada Wong Solo yang tidak pernah terlihat sepi pelanggan walaupun ada banyak bisnis serupa yang menyainginya, selain itu ada juga warung makan Sang Pisang, Mie Jogja, Geprek Bensu, Warung Yana Ayu, dan sebagainya yang menawarkan banyak sekali produk makanan dan minuman yang menggugah selera dengan harga, mutu, dan utiliti yang bisa dikatakan sangat kompetitif dan disesuaikan dengan keinginan serta tren belanja pelanggan, dan alasan itulah yang membuat banyak pembeli berdatangan dan rela antri untuk merasakan kelezatan dan kenikmatannya.

Seluruh kegiatan bisnis yang ada di dunia ini selalu mengalami perubahan akibat krisis multidimensional, persaingan antar unit bisnis semakin ketat, pebisnis membutuhkan langkah-langkah spesifik yang terarah dan pola strategi yang jitu untuk bisa bertahan dan memperluas pasarnya melalui cara yang tepat dan harus berdasarkan banyaknya perubahan lingkungan bisnis yang ada. Proses penentuan langkah-langkah sistematis dan siasat-siasat jitu tersebut sering disebut dengan proses manajemen strategi. (Erisman dan Azhar, 2012, hlm. 2)

Sangat banyak industri bisnis yang didukung teori manajemen strategi yang variatif di zaman now saat ini, pada kenyataannya masih saja industri-industri bisnis itu mengalami berbagai masalah rumit di luar dan dalam bisnisnya. Mereka bahkan mengeluarkan biaya besar untuk menerapkan berbagai pola manajemen strategi

modern, walau begitu masih saja terasa ada yang kurang memuaskan. Sampai saat ini di banyak riset dan kasus, bisa ditarik kesimpulan bahwa teori manajemen strategi modern masih gagal dalam mengatur watak pribadi seseorang menuju komposisi tim yang lebih baik. Hal tersebut dapat diamati dari ragam tanda dan komplikasi yang muncul dari praktik manajemen strategi modern antara lain: Banyak industri yang cenderung mengabaikan nilai-nilai moral dan etika, menghalalkan segala cara hanya demi meraup keuntungan sebesar-besarnya dengan melakukan penindasan terhadap yang lemah (kapitalis), banyak pebisnis masih berani melakukan berbagai penyelewengan, peyimpangan, manipulasi, muslihat, penggelapan, suap, korupsi, memperkaya diri sendiri, mengabaikan tanggung jawab sosial, saling bersaing secara tidak sehat, saling menjatuhkan, saling menghancurkan pesaing ibarat musuh yang harus dihabisi, serta kecurangan dan kelicikan lainnya agar industrinya sajalah yang keluar sebagai pemenang. Dengan penerapan manajemen strategis pun banyak industri yang berhasil dan sukses secara materi, tetapi masih menghadapi kendala penyimpangan, keserakahan, persaingan yang tidak sehat dan kecenderungan menguasai dan mematikan pesaing.

“Penyebab utama terjadinya hal itu adalah tertinggalkannya nilai-nilai kebaikan hati dan jiwa dalam teori manajemen strategi itu sendiri. Artinya, teori manajemen strategi yang ada masih jauh dari nilai-nilai spiritual (etika, moral, dan agama) yang sebaiknya melekat (inheren) dalam teori manajemennya”. (Usman, 2015, hlm. 18)

Supaya dapat mengatasi tertinggalnya komponen hati dan jiwa itulah perlu adanya kesadaran bahwa manajemen strategi syariah merupakan ilmu yang sangat penting yang wajib diterapkan demi tercapainya hubungan antar manusia yang baik dan harmonis agar senantiasa memajukan bisnis industri yang lebih aman dan lebih banyak manfaat. Hubungan antar manusia ini diatur Allah dalam konsep mu’amalah.

Hubungan antar sesama manusia dalam berbagai hal dan transaksi termasuk berbisnis, atau sering disebut mu’amalah hukum awalnya adalah boleh sampai ada

hal-hal yang dilarang-Nya, sampai ada dalil yang menjadi hujjah bahwa suatu perbuatan dihukumi haram atau terlarang. Tiap kali manusia menjalankan bisnis atau berekonomi, Allah telah menetapkan aturan-aturan dalam menjalankan kehidupan ekonomi. Allah SWT telah menetapkan batasan-batasan perbuatan dan tingkah laku manusia dalam berekonomi sehingga menguntungkan satu insan tanpa mengorbankan hak-hak insan yang lainnya. (Nasution, 2007, hlm. 3)

“Siapa pun yang akan terjun ke dalam dunia bisnis wajib mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan bisnis itu sah dan tidak sah (*fasid*/rusak). Hal ini dimaksudkan agar mu’amalah berjalan dengan baik dan lancar, jauh dari tindakan yang membuatnya cacat dan rusak”. (Sabiq, 1993, hlm. 46)

Pada akhirnya, industri bisnis tanpa nilai spiritual itu selalu berkiblat pada nilai-nilai materi dan hanya memiliki visi duniawi semata. Sedangkan industri bisnis Islami lebih berazaskan pada nilai-nilai ketuhanan (tauhid), orientasinya dunia sampai akhirat, dengan kombinasi motivasi bisnis berupa profit duniawi juga benefit ukhrawi serta bonus berupa keberkahan dan ridha Allah SWT. (Usman, 2015, hlm. 18)

Aturan Islam selalu mengutamakan prinsip-prinsip moral dalam berbisnis diantaranya harus jujur dalam menakar komoditas atau barang yang dijual, menjual komoditas yang halal, tidak menyembunyikan kecacatan komoditas yang seharusnya diterangkan, tidak melakukan sumpah palsu, harus longgar dan murah hati, tidak menyaingi penjual lain dengan cara yang busuk, tidak melakukan riba, dan mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.

Prinsip-prinsip itu ada supaya diterapkan dalam kehidupan dunia bisnis agar dapat memperoleh keberkahan bisnis. Keberkahan bisnis meliputi seluruh keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan di dunia berupa banyak hal termasuk laba, relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah dan pahala karena transaksi yang dilakukan dengan jujur. (Mujahidin, 2007, hlm. 160)

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis, tentu saja harus ada kesinambungan antara orientasi material dan spiritual. Supaya suatu bisnis berkembang pesat, perlu adanya penerapan manajemen strategi yang sesuai dengan industri bisnis tersebut dan tentunya tidak boleh bertentangan dengan norma-norma agama (syariah Islam). Bisnis yang saat ini tidak akan mati dimakan zaman adalah bisnis Warung Makan (WM), mengingat kebutuhan dasar manusia akan makanan adalah hal yang begitu penting dan mendasar bagi kelangsungan hidupnya.

Tujuan manajemen strategi yang paling penting bagi warung makan adalah kesuksesan jangka panjang yang terus menerus atau kontinu, pelanggan yang semakin bertambah banyak, dan laba yang terus meningkat. Untuk mendapatkan hal tersebut dibutuhkan implementasi manajemen strategi yang sangat berkaitan dengan warung makan yaitu manajemen produksi, strategi tempat, strategi harga, strategi promosi, sumber daya manusia berikut pelayanan yang baik, termasuk proses dan bukti fisik warung makan. Manajemen produksi harus sesuai aturan yang berlaku dengan memperhatikan bahan baku, tidak memakai formalin, terjamin kebersihan dan kehalalannya dan sebagainya. Tempat yang strategis untuk bisnis warung makan biasanya berada di tempat terbuka dan dilalui banyak orang seperti di samping jalan raya, persimpangan jalan, pasar, mall, dan tempat ramai lainnya sehingga menarik banyak pelanggan. Tak hanya itu, ruangan yang nyaman juga merupakan faktor penting bagi pelanggan atau konsumen. Harga biasanya merupakan hal yang paling sering dan paling awal dilirik konsumen, biasanya jika konsumen melihat harga yang sesuai dengan kantongnya maka dia akan segera membeli. Harga harus disesuaikan dengan kualitas yang baik, harga makanan yang murah biasanya lebih digemari pembeli yang kantongnya pas-pasan dan harga menengah keatas atau mahal biasanya harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan menarik minat konsumen. Promosi yang efektif juga sangat mendukung perkembangan bisnis warung makan, misalnya dengan melakukan *soft launching* (peluncuran awal/pembukaan kecil-kecilan) dengan

kreatif, memanfaatkan sosial media, memberikan program-program menarik untuk pelanggan, strategi *up sell* (penawaran harga tertinggi/lebih mahal) yang menarik, kerjasama dengan komunitas, email dan *mobile marketing* (strategi pemasaran digital multi-saluran), blog dan video, stiker promosi di tempat-tempat menunggu, dan memastikan masakan yang enak serta pas dilidah pelanggan sehingga memancing testimonial dan promosi tersebar dari mulut ke mulut (Amrun, 2020). Pelayanan yang baik juga merupakan hal yang sangat penting demi menjaga hubungan pelanggan dengan karyawan maupun pengelola warung makan agar selalu datang membeli. Langkah-langkah yang sesuai untuk proses bisnis dan bukti fisik bisnis untuk menunjang dan mengevaluasi bisnis pun tak kalah pentingnya.

Namun masalah yang sering muncul pada bisnis warung makan adalah kurang cermat melakukan survei pasar, padahal tahapan paling awal dari manajemen strategi adalah analisis lingkungan. Misalnya, harga menu warung makan yang tergolong mahal untuk beberapa menu, tetapi warung makan tersebut berlokasi di lingkungan sosial menengah ke bawah sehingga membuat warung makan itu kurang ramai karena harga yang kurang terjangkau. Selain itu, daftar menu kurang menarik, layanan konsumen yang buruk, identitas bisnis kurang jelas, mengabaikan manajemen dan operasional bisnis, kurang kualitas sumber daya manusia, kurang memerhatikan strategi pemasaran, masalah finansial bisnis, dan salah pilih jenis kemasan merupakan kesalahan yang sering terjadi (Maulina, 2020). Supaya hal tersebut tidak terjadi, diperlukan ketelitian dalam setiap aspek luar maupun dalam terhadap manajemen strategi bisnis warung makan itu sendiri.

Memulai bisnis warung makan tentunya selain modal, dimulai dari survei pasar dan tempat bisnis yang strategis, tidak memaksakan kehendak terhadap fakta di lapangan sehingga tidak menimbulkan idealisme tanpa adanya realita. Perlu diperhitungkan tempat strategis untuk memulai sebuah bisnis warung makan. Kota Banjarmasin adalah salah satu tempat yang strategis untuk memulai bisnis maupun

membuka cabang bisnis untuk memperluas cakupan bisnis. Di tengah-tengah keramaian kota, Banjarmasin memiliki berbagai macam aneka makanan yang dapat menggiurkan para konsumen, setiap pebisnis saling mengatur strateginya dalam rangka menggait konsumen yang lebih banyak dan untuk meraih penjualan yang semakin meningkat, seperti halnya WM (Warung makan) Simpang Empat. WM Simpang Empat adalah bisnis warung makan yang unik, klasik, dan merupakan warung makan pertama yang terkenal hampir di seluruh wilayah di daerah Bumi Mas Raya, Banjarmasin yang menjadi pelopor warung makan pertama yang berdiri di daerah sana lalu barulah kemudian diikuti oleh berdirinya bisnis warung makan lainnya dan nama Simpang Empat diberikan lantaran letak warung makannya yang berada di persimpangan empat jalan, WM Simpang Empat menyajikan makanan khas orang banjar ke masyarakat Indonesia yaitu soto banjar dan masakan khas banjar lainnya.

Mereka membuka bisnis di tengah-tengah golongan masyarakat menengah ke bawah, dan bisnis warung makan khas banjar tersebut dapat eksis di Banjarmasin dengan harga makanan per porsi disesuaikan dengan keadaan masyarakat disana. Namun syangnya WM Simpang Empat masih belum atau kurang berkembang karena pemiliknya hanya puas pada keadaan warung makannya saat ini saja, tidak mau mengubah sistem manajemen strategi yang dibawa Simpang Empat dalam mengelola warung makan yaitu menjalankan usaha dengan seadanya dan dengan cara yang kuno atau klasik yang sudah ketinggalan zaman, dengan memperhatikan faktor kunci keberhasilan industri (dalam hal ini adalah warung makan) kita bisa lihat baik dari segi produk unggulan, tempat, pelayanan, harga, maupun promosi WM Simpang Empat sangatlah sederhana dan ketinggalan zaman. Kabar baiknya adalah pemilik WMSE itu mempunyai anak yang memahami tentang pentingnya beradaptasi di tengah persaingan bisnis yang semakin memuncak ini dengan memperhatikan faktor kunci keberhasilan industri, hanya saja sang pemilik WMSE enggan menerima saran

dari anaknya karena akan membuatnya sulit berubah secara drastis. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kunci industri adalah salah satu tahapan manajemen strategi yang sangat penting demi terciptanya tujuan jangka panjang yang telah direncanakan. Namun, dari sekian banyaknya faktor-faktor kunci tersebut “hampir tidak mungkin bagi suatu industri, termasuk industri besar, untuk dapat unggul dalam semua faktor kunci keberhasilan”. (Hery, 2018, hlm. 16)

Faktor pertama, produk. Menu yang disajikan adalah masakan khas banjar yaitu Ketupat Kandangan, Nasi Kuning, dan Nasi Putih untuk pilihan menu saat masih pagi, lalu Nasi Sop Ayam Panggang, Nasi Sop, dan Soto untuk pilihan menu saat sudah siang. Masakan yang menjadi menu unggulan dari Warung makan ini adalah Ketupat Kandangan dan Nasi Sop Ayam Panggang, walaupun begitu hampir semua menu disana punya penggemarnya masing-masing . Yang sangat membedakan produk ini dengan produk Warung makan lainnya adalah kesederhanaannya sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dengan sajian masakannya yang sederhana dan simpel, selain itu sambal tomat yang disajikan juga sangat lezat.

Dari segi tempat. Bisnis WM Simpang Empat memiliki nuansa klasik jaman dulu yang sederhana layaknya warung makan banjar jaman dulu. Ketika Warung makan lain berlomba-lomba untuk mempercantik tampilan luar tempat bisnisnya, WM Simpang Empat cukup memanfaatkan dekorasi luar layaknya warung makan sederhana, rumahan, dan tidak terkesan mahal. Disana juga terlihat ciri khas bangunan warung makan jaman dulu yang terbuat dari kayu, tempat duduk yang terkesan kekeluargaan, dan dengan lokasi yang berada di persimpangan empat jalan, banyak orang yang lewat, apalagi ditambah dengan banyaknya toko-toko dan stand bisnis yang membuat wilayah tersebut semakin ramai, WMSE memiliki posisi tempat yang sangat strategis. Namun sayangnya pelanggan WMSE masih kurang banyak akibat kurangnya pemahaman pemilik WMSE terhadap perkembangan dunia bisnis

dan manajemen strategi bisnis, selain itu tempat parkir yang kurang luas juga jadi hambatan konsumen WMSE untuk memarkirkan kendaraannya.

Dalam hal pelayanan dan proses operasional bisnis. Jika kita cermati sistem pelayanan mereka sangat ramah, sopan lemah lembut dan sangat beretika, baik dari ucapan maupun tingkah laku. Proses memasak hingga penyajian makanan pun begitu bersih dan higienis, dan uniknya mereka memakai cara memasak tradisional turun temurun dengan resep yang sudah ada sejak dulu. Dengan demikian langkah-langkah manajemen strategi bisa lebih kuat dan memuaskan dengan berjalannya proses yang handal, apalagi mereka memakai bahan-bahan alam yang baik, berkualitas lagi halal.

Dari segi harga. Harga makanan WM Simpang Empat bersaing dengan harga WM lain, dan disesuaikan dengan keadaan masyarakat di sekitar sana. Harga per porsi antara kisaran 13 ribuan. Namun sayangnya dari segi bukti fisik perusahaan, mereka belum memiliki buku catatan keuangan khusus untuk mengetahui laporan saldo, arus pemasukan dan pengeluaran WMSE, mereka menghitung laporan saldo, arus pemasukan dan pengeluaran WMSE tanpa menggunakan catatan keuangan sehingga sulit mengetahui secara detil biaya-biaya dan semakin sulit merancang strategi bisnis yang lebih efisien.

Yang tak kalah penting adalah strategi promosi WM Simpang Empat yang penulis rasa kurang efektif karena mereka belum memanfaatkan media sosial dengan baik, walaupun begitu WMSE punya spanduk yang bagus dan besar yang dipajang di depan warung makannya.

Maka saran dan solusi yang bisa diterapkan pada masalah-masalah WM Simpang Empat tersebut adalah dengan meningkatkan manajemen strategi WM Simpang Empat, meningkatkan strategi pemasaran khususnya promosi dan kenyamanan tempat usaha serta mulai melirik ancaman sebagai sebuah aspek untuk berkembang dan beradaptasi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks ini.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bisnis Warung Makan Simpang Empat yang ada di Banjarmasin. Hal demikianlah yang menjadikan motivasi penulis untuk mengambil judul Skripsi “MANAJEMEN STRATEGI BISNIS WARUNG MAKAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH” (Studi Kasus Pada Warung Makan Simpang Empat Di Kota Banjarmasin).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen strategi bisnis WM Simpang Empat di Banjarmasin?
2. Bagaimana manajemen strategi WM Simpang Empat di Banjarmasin ditinjau dari Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen strategi WM Simpang Empat dalam mengelola warung makan di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi Warung Makan Simpang Empat menurut tinjauan Ekonomi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai pendalaman dan pengembangan ilmu yang sudah penulis dapat dari bangku perkuliahan.
2. Sebagai bahan parameter evaluasi dan koreksi bisnis terutama untuk WM Simpang Empat.
3. Dapat dijadikan informasi penelitian lebih lanjut pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

4. Digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

1. Manajemen Strategi

Menurut Pearce dan Robinson, manajemen strategi merujuk kepada kesatuan pengambilan keputusan dan aktifitas bisnis yang merupakan hasil promosi dan pelaksanaan rencana-rencana yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi atau industri.

“Manajemen strategi mencakup semua fungsi dasar manajemen, yaitu mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan strategi”. (Hery, 2018, hlm. 2) Manajemen strategi yang dimaksud dalam skripsi ini adalah perencanaan, pelaksanaan, serta mengelola bisnis Warung makan dengan baik supaya berkembang dengan lancar.

2. Bisnis

Pendapat beberapa ahli di bidang enterprenuer menyatakan bahwa bisnis adalah kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba (profit). Pada dasarnya kita melakukan bisnis untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit) (Japandi, 2012, prg. 1). Bisnis dalam pengertian warung makan disini meliputi pemilik, manajemen dan kru yang menjalankan bisnis warung makan yang memiliki tujuan agar memperoleh keuntungan/laba (profit).

3. Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu

benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa, sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kemakmuran (Amalia, 2020, prg. 1-2). Jadi produksi di sini mengacu pada seperti apa Warung makan Simpang Empat memproduksi Makanan, yang diawali dari pemilihan bahan makanan dan sumber daya manusia yang memproduksi makanan untuk menghasilkan kualitas produk yang baik.

4. Promosi

Artikel dan berbagai sumber lainnya menyebutkan bahwa “promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya” (Wikipedia, 2020, prg. 1). Beberapa cara untuk melakukan promosi diantaranya adalah melalui email, sms, pembicaraan, iklan, media sosial dan sebagainya. Promosi membuat produsen atau distributor warung makan yang dinyatakan di sini mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

5. Kepuasan Pelanggan

Sebuah definisi yang diberikan oleh seorang ahli seperti Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menurutnya, kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Sodexo, 2020, prg. 2) berdasarkan kenyataan yang ada. Jadi, kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam skripsi ini adalah tentang bagaimana WM Simpang Empat membuat pelanggan merasa puas akan makanan, minuman maupun pelayanannya.

F. Kajian Pustaka

Penelitian ini melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan penulis kaji yaitu diantaranya:

Leny Lestary. 2019, “Manajemen Strategi Bisnis Rumah Makan Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Studi Kasus Rumah Makan Bu Darmin Palembang) yang berisi tentang bagaimana strategi manajemen dalam bisnis rumah makan Bu Darmin di Palembang, dan bagaimana manajemen bisnis rumah makan ini ditinjau dari ekonomi islam. Strategi dalam bisnis rumah makan tersebut adalah mulai buka pada saat pagi menjelang siang, mengembangkan bisnisnya menggunakan sistem pesan antar, makanannya pun khas, walaupun diluar sana banyak bisnis rumah makan namun tetap saja rumah makan ini tetap pada pendiriannya dan alhasil pelanggan pun tetap mengunjungi rumah makan ini, menempatkan bisnis di lingkungan yang strategis, serta mengatur karyawan dengan tepat pada tugas di bidang keahliannya masing-masing, dan mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan spanduk yang dipajang di depan bisnisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, sebagian strategi manajemen yang ada di rumah makan Bu Darmin telah diterapkan sesuai aturan Islam, dari segi perencanaan produksi dan pelayanan yang senantiasa jujur sehingga tidak membahayakan orang lain. Tetapi dari segi pengorganisasian, perencanaan SDM, dan pengamatan yang dilakukan pengelola kepada karyawan belum sepenuhnya terpenuhi karena sebagian karyawan belum mempunyai rasa tanggung jawab, dan mempunyai wewenang dengan tujuan yang telah ditentukan. Persamaan skripsi dari Leny Lestary dan penulis adalah sama-sama membahas bagaimana manajemen strategi dalam suatu bisnis kuliner dan bagaimana manajemen bisnis kuliner tersebut ditinjau dari ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan, permasalahan, tempat dan studi kasus yang diteliti. Pertama, pembahasan penulis yang ditinjau dari ekonomi islam tidak hanya membahas tentang bagaimana manajemen bisnis warung makan secara umum saja, namun lebih kepada manajemen strategi yang lebih rinci pembahasannya yaitu manajemen strategi yang secara khusus berpusat pada cara pengambilan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk perkembangan bisnis jangka panjang Warung Makan Simpang

Empat. Kedua, pelanggan rumah makan Bu Darmin lumayan banyak, sedangkan rata-rata pelanggan warung makan Simpang Empat perhari kurang dari 100 orang sehingga menimbulkan tanda tanya apakah yang menyebabkan warung makan Simpang Empat hanya sedikit didatangi padahal dari segi tempat sudah sangat strategis. Ketiga, rumah makan Bu Darmin menempatkan bisnis di lingkungan yang strategis dan bisa memanfaatkannya dengan baik, sedangkan menurut penulis, meskipun Warung Makan Simpang Empat menempatkan bisnisnya di lingkungan yang sangat strategis tapi ternyata WMSE kurang bisa memanfaatkannya secara maksimal. Keempat, rumah makan Bu Darmin mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan spanduk yang dipajang di depan bisnisnya, sama halnya dengan Warung Makan Simpang Empat, tapi anehnya pelanggan yang datang cuma sedikit. Leny Lestary mengambil tempat penelitian dan studi kasus pada Warung makan Bu Darmin Palembang, penulis mengambil tempat penelitian dan studi kasus pada Warung makan Simpang Empat di Kota Banjarmasin. Alhasil, beda tempat penelitian artinya beda juga budaya organisasinya, beda alat ukurnya, beda masalah yang ditemui, beda pula hasil penelitiannya.

Norhayati. 2015, "Manajemen Bisnis Kerajinan Eceng Gondok di Kota Amuntai" (Studi Kasus terhadap KUB Kembang Ilung Desa Banyu Hiran) yang dilatar belakangi oleh pentingnya manajemen dari sebuah home industry (industri rumahan) agar dapat berkembang dengan baik dalam memanajemen suatu bisnis seperti bisnis kerajinan tangan eceng gondok. Disitu Norhayati tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bisnis kerajinan tangan eceng gondok di Desa Banyu Hiran dan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis kerajinan tangan (eceng gondok) tersebut kurang efisien dilihat dari segi fungsi planning, organizing, actuating, dan controlling. Hal ini juga disebabkan oleh pertama, masih kurangnya pengetahuan pimpinan akan ilmu tentang manajemen. Kedua, kurangnya tempat penampungan barang yang tersedia. Namun, rencananya akan

dibangun sebuah gudang untuk ke depannya. Ketiga, pelatihan yang didapatkan masih minim, karena semakin sering perajin mendapatkan pelatihan maka akan semakin terasah kreatifitas dari diri perajin. Keunggulan yang dimiliki bisnis kerajinan ini adalah bisnis ini merupakan bisnis kerajinan tangan berbahan eceng gondok yang pertama di kota Amuntai melalui bimbingan Dinas Koperasi dan Industri Perdagangan kota Amuntai, dan kemudian diikuti oleh bisnis-bisnis eceng gondok yang lainnya. Persamaan penelitian milik Norhayati dengan penulis adalah menekankan pentingnya manajemen dari sebuah perusahaan maupun home industry agar dapat berkembang dengan baik dalam memajemen suatu bisnis, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, pembahasan yang dibahas Norhayati di atas adalah Manajemen Bisnis Kerajinan Eceng Gondok yang membahas tentang manajemen secara umum dan masalah kerajinan eceng gondok sedangkan penulis sendiri membahas tentang manajemen strategi yang secara khusus berpusat pada cara pengambilan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk perkembangan bisnis jangka panjang bisnis Warung Makan Simpang Empat. Selain itu tempat penelitian Norhayati dan penulis juga berbeda, yaitu antara Kota Amuntai dan Kota Banjarmasin.

Siti Juhratunnisa. 2016, "Strategi Pemasaran Beras di Pasar Kindai Limpuar Gambut" (Studi Kasus Pada Toko Riza di Kecamatan Gambut) yang berisi tentang strategi pemasaran yang dilakukan Toko Riza dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan beras di pasar Kindai Limpuar. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa pemasaran beras pada Toko Riza di Pasar Kindai Limpuar Gambut sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menerapkan nilai yang ditanamkan oleh Rasulullah saw, namun kendala dalam memasarkan beras ini adalah persediaan barang yang terbatas terlebih lagi jika menjelang bulan Ramadhan dan Hari raya sedangkan permintaan meningkat, dan lahan parkir yang sempit karena akses jalan dekat dengan toko. Strategi pemasaran beras yang dilakukan Toko Riza di Pasar Kindai Limpuar

Gambut telah sesuai dengan teori pemasaran. Selain menyediakan stok yang lengkap dan promosi langsung dari mulut ke mulut, pemilik Toko Riza juga memasarkan beras dengan kualitas yang bagus tanpa merugikan konsumen. Sedangkan kendala dalam pemasaran beras tersebut adalah banyaknya saingan pasar dari penjual beras lain yang mengeluarkan beras sejenis dengan Toko Riza. Persamaan skripsi dari Siti Juhratunnisa dan penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu bisnis yang merupakan bagian dari manajemen strategi, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, tempat dan studi kasus yang diteliti, Siti Juhratunnisa mengambil subjek, objek, tempat penelitian dan studi kasus pada Toko Riza di Kecamatan Gambut, penulis mengambil subjek, objek, tempat penelitian dan studi kasus pada Warung Makan Simpang Empat di Kota Banjarmasin.

Penelitian-penelitian terdahulu yang penulis sebutkan di atas adalah tolak ukur perbedaan penelitian antara penulis dengan peneliti lain yang mana data tersebut dikumpulkan dari sumber terpercaya dan penulis yakin bahwa tidak ada penelitian yang sama dengan apa yang penulis teliti.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini jumlah bab yang digunakan adalah sebanyak lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, Kajian Pustaka, serta Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI MANAJEMEN STRATEGI BISNIS DALAM ISLAM/DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Pada bab ini membahas tentang, Manajemen Strategi, Kerangka Teori Manajemen Strategi, Faktor-Faktor Kunci Keberhasilan Bisnis Mencakup Bauran

Pemasaran (*Marketing Mix*), Manajemen Strategi Syariah, dan Penerapan Konsep Manajemen Bisnis Nabi Muhammad Saw., di Era Modern.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metodologi penelitian, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV: LAPORAN/HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang Manajemen Strategi Bisnis Warung makan Simpang Empat di Banjarmasin, dan Manajemen Strategi Bisnis WM Simpang Empat di Banjarmasin yang Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.

BAB V: PENUTUP

Merupakan Kesimpulan dan Saran dari penyusun skripsi.