

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pasar Homogen

Pasar homogen merupakan hubungan antara banyak orang yang bertransaksi antara penjual dan pembeli di satu lokasi, dimana penjual menyediakan barang ataupun jasa dan pembeli adalah yang membutuhkan barang atau jasa tersebut. namun barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dalam pasar ini bersifat sama dan sejenis, sehingga rata-rata semua pembeli yang datang yaitu pembeli yang hanya membutuhkan barang atau jasa yang sama.

1. Pasar

Pasar adalah tempat orang berjual beli barang maupun jasa, penjual yang ingin menukar barang atau jasa yang mereka miliki, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa yang mereka perlukan.²⁵ Pasar sendiri dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dalam pengertian ekonomi, pasar bersifat interaktif, bukan fisik. Mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan dari kekuatan permintaan dan penawaran.²⁶

Pasar dimana para pembeli dan para penjual melakukan interaksi dapat dibedakan dalam dua jenis : pasar barang dan pasar faktor. Pasar barang adalah tempat dimana para pembeli dan para penjual dari suatu barang atau jasa melakukan interaksi untuk menentukan jumlah dan harga barang atau jasa yang diperjualbelikan. Sedangkan pasar faktor adalah tempat dimana

²⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hlm 531.

²⁶ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikroekonomi & Makroekonomi*, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm 24.

para pengusaha (pembeli faktor-faktor produksi) mengadakan interaksi dengan pemilik-pemilik faktor produksi untuk menentukan harga (pendapatan) dan jumlah faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang diminta masyarakat.²⁷

Sehingga pasar dapat dijelaskan sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli dengan penjual yang menukarkan barang atau jasa yang mereka miliki dan pembeli yang ingin menukarkan uang dengan barang atau jasa yang mereka perlukan, dengan penentuan harga berdasarkan dari kekuatan penawaran dan permintaan.

2. Homogen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia homogen sendiri mempunyai pengertian yaitu terdiri atas jenis, macam, sifat, watak, dan sebagainya yang sama.²⁸

Yang dimaksud dengan produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya. Karena dalam hal ini konsumen tidak membeli merek barang melainkan kegunaan dari barang tersebut. Oleh itu semua produsen dianggap mampu memproduksi barang ataupun jasa dengan kualitas dan karakteristik yang sama.²⁹

Dampak dari barang atau jasa yang dihasilkan serupa, tidak mudah untuk dibedakan. Sehingga tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara barang atau jasa yang dihasilkan suatu produsen dengan pesaing lainnya. Karena barang – barang tersebut sangat serupa para pembeli tidak

²⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm. 40.

²⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, hlm 243.

²⁹ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi...*, hlm. 146.

dapat membedakan mana yang dihasilkan oleh produsen A, produsen B atau produsen lainnya. Sebagai akibat dari sifat ini, tidak ada gunanya dalam persaingan antar pelaku usaha untuk bersaing dalam berbentuk persaingan bukan harga atau *nonprice competition* yaitu persaingan dengan melakukan iklan dan promosi penjualan. Cara ini tidak efektif untuk menaikkan penjualan karena konsumen mengetahui bahwa barang – barang maupun jasa yang dihasilkan berbagai produsen dalam pasar tersebut tidak ada bedanya sama sekali.³⁰

B. Wirausaha

Menurut Joseph Schumpeter, yang dikutip oleh Buchari alma, dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan, wirausaha adalah orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang sudah ada.³¹

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis baru. Sedangkan proses dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.³²

³⁰ Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar (Jakarta : Rajawali Pers, 2009). hlm, 232.

³¹ Buchari alma, *kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm.22.

³² *Ibid.*,

1. Macam tipe wirausaha

Dari pengamatan wirausaha maka dapat dikemukakan tiga tipe wirausaha, yaitu:

- a. Wirausaha yang memiliki inisiatif
- b. Wirausaha yang mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu
- c. Yang menerima resiko dan kegagalan

Bagi ahli ekonomi seorang wirausaha adalah orang yang mengkombinasikan resources, tenaga kerja, material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan juga orang yang memperkenalkan perubahan – perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya. Dengan kata lain wirausaha adalah seorang atau sekelompok orang yang mengorganisir faktor – faktor produksi, alam, tenaga, modal dan skill untuk tujuan berproduksi.

Bagi seorang psychologist seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh suatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya diluar kekuasaan orang lain. Bagi seorang busnissman atau wirausaha adalah ancaman, pesaing baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen, atau seorang yang bisa diajak kerjasama. Oleh sebab itu definisi yang paling tepat dari kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan

menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.³³

2. Kendala wirausaha

Dalam berwirausaha tentunya ada beberapa kendala ataupun resiko yang harus dihadapi oleh penjual yang dapat mengganggu dan menyebabkan kegagalan, hal tersebut harus dihilangkan ataupun diminimalisir agar penjual dapat berusaha secara maksimal dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, kendala yang dapat menyebabkan kegagalan tersebut yaitu :

- a. Kurang disiplin
- b. Banyak terpengaruh tentang persoalan pribadi
- c. Kurang bijaksana
- d. Sering mengganggu kesehatan dan selalu mengeluh³⁴

Selain faktor-faktor yang disebutkan diatas tentu masih banyak lagi faktor yang dapat menyebabkan orang gagal dalam berjualan, faktor kesenangan dan hobby yang mengasyikkan akan sangat berpengaruh pada diri dan keberhasilan penjual sendiri.

Lain halnya dengan yang disebabkan oleh pelaku usaha, ada beberapa faktor resiko dan kendala yang berasal dari kegiatan dilapangan maupun hal yang berhubungan dalam kegiatannya, sehingga mengakibatkan kurangnya totalitas dalam kegiatan berwirausaha, hal tersebut adalah :

- a. Resiko yang paling besar adalah karena banyaknya persaingan, banyak orang yang tertarik dalam melakoni usaha tersebut karena produksi yang mudah dan modal yang tergolong kecil.

³³ Ibid. hlm. 30-31.

³⁴ Ibid. hlm. 108.

- b. Kendala lain yang sering dihadapi oleh para wirausaha adalah kenaikan bahan baku dan masa pakai peralatan.³⁵

C. Jasa Jahit

1. Jasa

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkret, jasa sifatnya sangat luas. Jasa adalah perbuatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jika penyedia jasa memberikan jasa kepada pelanggan, pelanggan itu tidak dapat memegangnya. Tetapi, jasa itu dialami oleh pelanggannya, digunakan, atau dikonsumsi.

Jika anda pergi ke bioskop, setelah menonton apa yang anda peroleh adalah berupa memori saja. Jika anda bermain ski di Alps, anda tidak memiliki perlengkapan di sana. Jasa tidak berupa benda fisik, jasa itu bersifat tak berwujud. Anda tidak bisa memegang jasa. Dan sulit sekali untuk mengetahui apa yang akan anda peroleh apabila anda membelinya. Kebanyakan produk merupakan kombinasi antara barang berwujud dengan unsur-unsur tak berwujud. Gas BP dan kartu kredit untuk membelinya bersifat berwujud kredit yang disediakan dari kartu itu tidak berwujud. Hamburger McDonald berwujud tetapi layanan cepatnya tidak berwujud.³⁶

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang diperjual belikan di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan antara produsen dan pelanggan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

³⁵ Herman Ichsan Pangestu, *Sukses Wirausaha Gerobak Terlaris dan Tercepat Balik Modal*, (Jakarta : Kunci Aksara, 2014), hlm. 28.

³⁶ Agus Maulana, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1995) hlm 263-264.

Definisi lain, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu, yaitu :

- 1) Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- 2) Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- 3) Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan. dan melakukan belanja perbandingan.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik (*physical evidence*) dan penyajian. Akhirnya, perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses (*process*) yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.³⁷

³⁷ Tony Wijaya, *Manajemen...*, hlm 16-17.

Unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara (*intangible product*). Jika mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti kita telah membeli jasa. Konsumen pada pemasaran jasa pada hakikatnya sama dengan konsumen pada pemasaran produk. Karena itu, pemasar juga harus memilih, menilai, dan menganalisis pasar yang menjadi sasarannya. Kemudian menyesuaikan kegiatan sedemikian rupa supaya dapat memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pesaingnya di lokasi pasar.

Namun demikian, persaingan apapun dan bagaimanapun ketatnya yang dihadapi akan bekisar pada pelayanan dari produsen kepada pelanggannya, seperti kesesuaian hasil jasa yang diberikan kepada pelanggan, harga yang pantas diberikan, maupun tanggapan yang baik mengenai komplain dan permintaan pelanggan.

2. Jahit

Menjahit adalah suatu kegiatan menyatukan semua bahan yang sudah dibentuk atau digunting menjadi sebuah bentuk yang kita inginkan. Sebelum proses menjahit dilakukan kita perlu mempersiapkan terlebih dahulu alat yang akan digunakan serta menyiapkan bahan yang akan dijahit menjadi bentuk yang diinginkan. peralatan dari menjahit sendiri dapat digolongkan dalam beberapa hal yaitu mesin jahit dimana mesin jahit sendiri sesuai dengan kebutuhan jahitan yang diinginkan, selanjutnya alat untuk mengambil ukuran biasanya yang digunakan yaitu pita ukuran dan ban petar, juga alat untuk menggambar pola, serta gunting untuk memotong sesuai dengan pola yang

telah dibuat dan yang terakhir merupakan bahan untuk menjahit yaitu kain dan benang.³⁸

Selanjutnya langkah-langkah dalam menjahit yaitu sebagai berikut :

a. Pengambilan ukuran.

Pengambilan ukuran bisa dilakukan dengan mengukur langsung objek pengguna pakaian yang akan dibuat atau dengan menjiplak ukuran pakaian yang sudah jadi.

b. Pembuatan pola

Membuat pola dasar sesuai dengan ukuran yang sudah ada.

c. Merancang pola

Meletakkan pola dasar pada material bahan yang akan dijahit.

d. Memotong bahan

Memotong bahan sesuai dengan pola yang sudah dibuat.

e. Pemberian tanda

Bahan yang sudah dipotong kemudian diberi tanda untuk mempermudah pengerjaan.

f. Menjahit

Menyatukan bahan-bahan yang sudah dipotong dan diberi tanda sesuai pola.

g. Pengepasan

Pada tahap ini yaitu meneliti bagian mana yang perlu perbaikan setelah proses penjahitan.

³⁸ Daryati Sukamto, *Membuat Busana Anak*, (Jakarta : Kawan Pustaka, 2003), hlm. 15-16.

h. Penyelesaian akhir

Setelah ditentukan bagian mana yang perlu diperbaiki, pada tahap ini adalah penyelesaian untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan pola dan kebutuhan.³⁹

D. Strategi Pengembangan Kualitas Usaha

1. Strategi

Strategi merupakan suatu langkah yang diambil oleh suatu pelaku usaha, mulai dari pelayanan pada pelanggan, hasil kerjaan, cara menyikapi permintaan dan lain sebagainya. Dan dalam hal ini, tentunya objek memiliki beberapa strategi tertentu yang akan dilakukan guna mencapai tujuannya tersebut.

Menurut Chandler, yang dikutip oleh Husein Umar, terkait dengan strategi, dia berpendapat bahwa

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁴⁰

Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, dari dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad, yang dikutip oleh Husein Umar, yang diungkapkan dalam bukunya. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut: strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

³⁹ Kumara Poespo, *Ragam Busana Daerah dan Modifikasi, Cet-5* (Yogyakarta : Kanisius,2012), hlm. 101-102.

⁴⁰Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2010), hlm.16

Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.⁴¹

Analisis tentang strategi-strategi analogi-analogi yang serupa, dalam bidang-bidang lain, memberikan sejumlah pemahaman esensial kedalam dimensi-dimensi, sifat serta desain dari strategi-strategi formal.

- a. Pertama-tama strategi formal efektif, mengandung tiga macam elemen esensial sebagai berikut:
 - 1) Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran penting yang perlu dicapai
 - 2) Kebijakan-kebijakan penting yang mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan, dan
 - 3) Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam batas-batas yang digariskan.
- b. Kedua, strategi-strategi efektif, berkembang sekitar sejumlah konsep-konsep inti, dan dorongan-dorongan, yang memberikan kepada mereka kohesi, imbalan dan fokus.

⁴¹ Husein Umar, *Desain Penelitian....*, hlm. 17

- c. Ketiga, strategi bukan saja berkaitan dengan hal yang tidak dapat diramalkan (*the unpredictable*), tetapi juga dengan apa yang tidak diketahui (*the unknowable*).
- d. Keempat, organisasi-organisasi kompleks, harus pula memiliki sejumlah strategi yang berhubungan dengan satu sama lainnya secara hirarkikal, dan yang saling menunjang antara satu dengan lainnya.⁴²

2. Pengertian Usaha

Usaha merupakan suatu bentuk usaha yang didalamnya melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun tidak, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah.⁴³ Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

3. Unsur yang Harus di Miliki agar Usaha dapat Berkembang

Pada umumnya sangatlah sulit untuk menemukan seorang wirausahawan yang juga memiliki *managerial skill*, keahlian yang sangat mendalam dalam suatu bidang tertentu, mampu mengelola berbagai macam

⁴² *Ibid.*, hlm.112

⁴³ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2010), hlm.15

sumberdaya perusahaan secara sinkron, dan lain-lain. Sehingga untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut, wirausahawan pada umumnya membutuhkan orang-orang dengan berbagai jenis keahlian untuk membantu mereka agar bisnis yang mereka jalankan tetap menguntungkan dan selalu berkembang. Dengan demikian, peran pertama dilakukan seorang wirausahawan dalam pengembangan usaha pada umumnya, adalah sebagai pemilik ide usaha (proses kreatif) dan menerjemahkan ide-ide usaha tersebut menjadi suatu kenyataan (proses inovasi).⁴⁴

Sehingga hal terpenting yang dibutuhkan guna pengembangan usaha adalah kepemilikan ide – ide untuk usaha serta pengembangannya dan hal yang kedua merupakan pencapaian atau pelaksana dari ide-ide yang telah dimiliki dan disusun oleh pemilik ide.

Juga ada beberapa faktor yang harus dimiliki untuk mengembangkan usaha guna memaksimalkan penjualan dan keuntungan diantaranya menggunakan strategi *Marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *promotion* (promosi).

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi

⁴⁴*Ibid.*, hlm.119

perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto, sebagai berikut: Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif), Logo dan moto harus menarik perhatian, Logo dan moto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain: Mudah diingat, Terkesan hebat dan modern, Memiliki arti (dalam arti positif), Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pin harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan lebel.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat,

dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁴⁵

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup.

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan harga.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

⁴⁵Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 198.

3) Untuk memperbesar market share.

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk.

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing.

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴⁶

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat yaitu pendistribusian produk yang sudah ada. Produk harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.⁴⁷ Penentuan tempat dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus

⁴⁶ Ibid, h. 200.

⁴⁷ M. Manullang, Pengantar Bisnis, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), hlm.212

memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).⁴⁸

d. Strategi Promosi (promotion)

Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

⁴⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi...*, hlm 203.

- 1) Periklanan (*advertising*).
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Publisitas (*publicity*).
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, dan pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.⁴⁹

4. Usaha yang Diperbolehkan dalam Islam

Bisnis atau usaha yang diperbolehkan dalam Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan dan karya-karya yang mudzarat bagi masyarakat, memperkenalkan gagasan yang baik, murni, mengambil jalan yang lurus dan memakan makanan yang suci, bersih dan sehat: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah, (QS. al-Baqarah (2): 177). Karena dengan begitu manusia bisa bersyukur dan semakin dekat kepada Allah, sebaliknya kotor, keji, gagasan dan gagasan dan karya-karya yang

⁴⁹ Ibid, hlm. 207.

memberi kemudzorotan bagi masyarakat, jalan yang bengkok makanan haram mendorong orang menjadi kufur dan jauh dari Allah walaupun berlebel islam. Barang, kekayaan, makanan yang bersih hanya dapat diperoleh dengan cara yang halal. Banyak orang berbuat kebajikan tetapi dibangun dari barang, kekayaan, makanan yang kotor, haram, ia hanya melakukan perbuatan sia-sia hanya sebatas publikasi untuk merebut simpati dunia tidak lebih dari itu. Rasulullah saw menjelaskan, “Allah itu baik dan suci, dan hanya menerima hal-hal yang baik dan suci, dan Allah telah memerintahkan pada orang-orang yang beriman sama denganyang diperintahkan pada Rasul-Nya.” Dari sini dapat dilihat betapa berhati-hatinya Rasulullah saw dalam hal makanan yang halal. Rasulullah mewariskan tuntunan yang lengkap kepada kita tentang mana-mana saja sumber nafkah yang halal. Oleh karena itu, hendaklah kita termasuk orang-orang yang memperdulikan sumber penghasilan yang diperoleh, karena hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap darah dan daging kita, tetapi juga sangat berpengaruh kepada anak keturunan kita nantinya yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal.⁵⁰

5. Kualitas

Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha ini untuk tetap menarik minat konsumen dan memberi kepercayaan serta tetap menjaga pelanggannya adalah memberikan kualitas yang baik. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan atau konsumen untuk menilai dari produk maupun

⁵⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 196-197

jasa yang di tawarkan oleh produsen, sehingga pemilihan produk atau jasa sepenuhnya sesuai dengan kriteria kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri.

Secara Operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kriteria kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa aspek yang dianggap menjadi penunjang suatu kualitas diantaranya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Pada umumnya, ada dua jenis kualitas yang diakui, yaitu :

a. Kualitas Rancangan

Kualitas rancangan (quality of design) adalah fungsi berbagai spesifikasi produk. Sebagai contoh, fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui jam berapa sekarang. Namun, jam tangan tertentu mungkin terbuat dari baja, harus diputar kuncinya setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 2 menit per bulan. Sebaliknya, jam tangan lainnya mungkin mempunyai kotak berlapis emas, dioperasikan dengan menggunakan baterai, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari satu menit per tahun. Sebagian besar orang setuju bahwa jam yang terbuat dari emas mempunyai kualitas yang tinggi di antara kedua jam tersebut. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal yaitu, tingginya pamanufakturan dan tingginya harga jual.

b. Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian (quality of conformity) adalah ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang membeli jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu tertentu dengan baik. Jika pada saat pertama kali dia memutar kunci jam tangannya tersebut, gagang putarannya patah, atau jika jam tangannya secara konsisten menyimpang dua puluh menit setiap hari dari

seharusnya, jenis penilaian kualitas apa yang diterapkan untuk jam tangan ini?⁵¹

Dari kedua jenis kualitas (*quality*) di atas, kualitas kesesuaian harus menerima tekanan yang lebih besar. Ketidaksesuaian dalam memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi produsen. Jika para ahli kualitas berbicara mengenai peningkatan kualitas, mereka mengartikan kualitas (*quality*) sebagai pengurangan kejadian ketidak sesuaian terhadap harapan pelanggan. Bagi para ahli kualitas, istilah kualitas sejalan dengan kesesuaian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan, dan mengerjakannya secara benar sejak pertama produk tersebut di proses. Sehingga produk harus diproduksi sesuai dengan spesifikasi rancangannya. Selain itu, persyaratan juga harus dipenuhi jika produk tidak baik maka rancangannya harus diubah agar kualitas produk sesuai dengan kriteria konsumen.⁵²

Juga ada beberapa dimensi dimana produk atau jasa yang berkualitas harus memenuhi aspek tersebut, yaitu

a. Kesesuaian

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dalam sistem jasa, kesesuaian dengan spesifikasi juga perlu, walau tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan pengiriman barang,

⁵¹ Tony Wijaya, *Manajemen...*, hlm 12

⁵² *Ibid.*, hlm 11-13.

kesesuaian dengan permintaan pelanggan, pengerjaan sesuai dengan yang ditawarkan, atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.⁵³

Dalam hal ini kesesuaian dengan permintaan pelanggan maupun deskripsi yang ditawarkan dan diungkapkan oleh penyedia jasa sangat diutamakan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.⁵⁴

b. Nilai

Nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan sesuai dengan kesediaan konsumen memberikan harga untuk dibayar. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.⁵⁵

Buat konsumen, secara matematis nilai produk atau jasa adalah selisih antara manfaat yang dia terima dengan biaya yang dia keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Sebuah produk atau jasa dianggap memiliki nilai tinggi apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya.⁵⁶

⁵³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 113.

⁵⁴ Supardi, *Ide Bisnis bagi Ibu Rumah Tangga*, (Jogjakarta : Katahati, 200), hlm 79.

⁵⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 113.

⁵⁶ Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, (Jogjakarta : Galangpress, 2007), hlm. 98.

c. Kecocokan

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelayanan dari konsumen. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan pelanggan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.⁵⁷

Kecocokan dengan keinginan pelanggan menjadi salah satu kunci dari keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga sering orang yang membuka usaha ini akan memberikan berbagai pelayanan kepada konsumen, dan yang diutamakan disini adalah kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan.⁵⁸

d. Dukungan

Sering kali dukungan yang diberikan oleh produsen terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Pelanggan akan sangat menganggap negatif jika respon atau klaim jaminan terlambat, atau iklan menyesatkan.⁵⁹

Seorang pengusaha harus sadar, bahwa apa yang diperbuatnya juga mempunyai dampak yang luas terhadap orang lain, masyarakat, dan pelanggan, maka harus dipikirkan apakah usahanya mengandung

⁵⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 114.

⁵⁸ Supardi, *Ide Bisnis bagi Ibu*,... hlm. 80.

⁵⁹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 114.

muatan negatif yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau tidak, karena seorang pengusaha pada hakikatnya adalah pelayan dan melayani konsumen yang menjadi sasaran produknya. Sehingga produk atau jasa yang diberikan harus semaksimal mungkin dan iklan maupun deskripsi yang ditawarkan tidak menyesatkan.⁶⁰

e. Kesan psikologi

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis yang diterima, diantaranya: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan dimana terdapat kontak langsung dengan produsen, penampilan dan tindakan produsen yang dapat meyakinkan pelanggan, produsen yang bersahabat, dan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan pelanggan akan memberi kesan psikologi yang baik bagi konsumen.⁶¹

Bagi penyedia jasa harus bisa membuat humor yang sehat yang memungkinkan orang lain dapat tertawa. Dan manakala orang yang dihadapinya sudah mulai tertawa, ia mulai menunjukkan suasana keakraban, sehingga setiap pelanggan yang ia temui mendapat kesan dan merasa menyenangkan, merasa diperhatikan, merasa aman dan merasa disayangi.⁶²

Bagi produsen adanya faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi, yaitu :

⁶⁰ Rohmadi Rusdi, *Sukses Mengelola Usaha Baru, Ed. 2, Cet. 2* (Semarang : Effhar, 2006), hlm. 177.

⁶¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja, ...* hlm. 114.

⁶² Sotar Baduara dan Sabar Martin Sirait, *Salesmanship: ilmu dan seni menjadi penjual yang sukses, Ed.3, Cet.4* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 52.

a. Mendengarkan suara pelanggan

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis (*systematic listening*) akan mengarahkan produsen untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan. Disamping itu bagian sistem pelayanan yang berjalan kurang baik juga dapat diperbaiki dengan *systematic listening*. Tujuan *systematic listening* adalah menjadi *listening company*, yang akhirnya dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi produsen.⁶³

Tujuan komunikasi dan mendengarkan pelanggan adalah melaksanakan pertukaran informasi yang paling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik wirausaha maupun konsumennya. Dengan berkomunikasi pelaku usaha juga akan mendapatkan sebuah informasi yang dapat membantu dalam mengembangkan bisnisnya.⁶⁴

b. Memberikan pelayanan yang handal

Reliability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan. Jika penyedia jasa pelayanan sering membuat kesalahan *delivery* dan tidak tepat janji, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan.⁶⁵

Menjual bukanlah pekerjaan otot, akan tetapi menjual adalah pekerjaan otak yang membutuhkan seni. Rajin saja, untuk kemudian menghasilkan rasa capek dan bukannya menghasilkan keuntungan, tak

⁶³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 121.

⁶⁴ Supardi, *Ide Bisnis bagi Ibu*,... hlm. 80.

⁶⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 121.

lebih daripada suatu pekerjaan yang sia-sia, yang merupakan pemborosan waktu, tenaga, dan uang. Tujuan dari penjualan adalah mencari untung, oleh sebab itu setiap jalur yang menuju kerugian harus dihindari. Sehingga lebih tepatnya pelaku usaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan kehandalan yang dibutuhkan untuk hal yang di tawarkan, bukan malah melakukan kegiatan atau pekerjaan yang tidak seharusnya ada dalam hal itu.⁶⁶

c. Memberikan *Basic Service*

Basic service sangat erat berkaitan dengan *reliabilitas*. Pelanggan menginginkan *basic service*, mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maupun promosi yang dijalankan, dan bukan hanya sekedar janji-janji.⁶⁷

Ketika harapan kemudian diwujudkan, jadilah kenyataan. Yang salah adalah kita sering membuai konsumen dalam mimpi harapan-harapan. Tapi usaha untuk mendesain produk yang sesuai dengan harapan tadi tidak optimal. Lebih celaka lagi, ketika kita merajut mimpi harapan para konsumen, padahal kita sendiri tidak mengukur skala mimpi yang bakal terjadi. Sehingga lebih baik ketika kita memberikan harapan kepada konsumen sesuai dengan usaha yang dapat kita pertanggungjawabkan terhadapnya.⁶⁸

⁶⁶Sotar Baduara dan Sabar Martin Sirait, *Salesmanship: ilmu dan seni*,... hlm. 27.

⁶⁷Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 121.

⁶⁸Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*,... hlm. 97.

d. *Services Design*

Tujuan dari *service design* adalah untuk prioritas perbaikan dan tindakan pelayanan baru. Desain pelayanan melibatkan pandangan *holistik* terhadap sistem pelayanan disamping pelayanan lebih akurat. Pemahaman terhadap kualitas pelayanan akan memudahkan penyedia jasa untuk menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan.⁶⁹

Kegagalan merupakan sumber dari kreativitas, jika kamu tidak pernah mengalami kegagalan, pikiranmu tidak akan dirangsang untuk berkembang, gagal justru akan mendorongmu menjadi lebih kreatif. Sehingga komplain dari pelanggan merupakan hal yang wajar, perbaiki sesuai dengan keinginan pelanggan, dan jadikan komplain dari pelanggan menjadi suatu pembelajaran untuk menjadi pengusaha yang lebih kreatif dan berkembang.⁷⁰

E. **Penelitian Terdahulu**

1. Mumuh dan Bintang, penelitian pada tahun 2010 yang dilakukan di Bogor, dengan tujuan menganalisis peran strategi pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan, dalam hal ini peneliti memilih objek pada sektor jasa penyedia transportasi, dengan mengambil studi kasus pada PT. Eka Sari Lorena Transport yang berlokasi di Jl. Raya Tajur No. 106 Bogor, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan populasi para pengguna jasa transportasi bus yang telah masuk dalam database pelanggan PT. Eka Sari Lorena. Dari penelitian yang ini,

⁶⁹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*,... hlm. 121.

⁷⁰ Supardi, *Ide Bisnis bagi Remaja, Cet.3* (Jogjakarta : Katahati, 2011), hlm. 160.

peneliti mendapatkan hasil yaitu bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pelanggan. Dan kualitas jasa juga berkontribusi dalam keputusan pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkannya.⁷¹

2. Resti, penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 di Riau dengan metode penelitian jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menjadikan penjahit pakaian di kecamatan Kuok sebagai objek penelitian, dengan teknik pemilihan sampel secara acak, dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa potensi usaha jahit pakaian dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan yaitu dari hal potensi Pertama, dari segi modal yaitu semakin besar modal yang dimiliki maka akan semakin banyak dan lengkap peralatan menjahit yang dimiliki penjahit sehingga menambah pendapatan. Kedua, dari tenaga kerja yaitu semakin banyak tenaga kerja dan peralatan yang dimiliki maka akan semakin banyak orderan yang dapat dikerjakan. Ketiga, dari segi pemasaran usaha penjahit pakaian yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan mendatangi atau bekerjasama dengan instansi-instansi tertentu. Keempat, dari segi pendapatan dari usaha penjahit pakaian, semakin banyak orderan yang diterima atau dikerjakan maka semakin banyak pendapatan yang diperoleh. Sedangkan dari kendala diantaranya Pertama, kendala dari segi modal. Kedua, kendala dari perlengkapan alat menjahit. Ketiga, Kendala dari segi pemasaran sebab saat ini kondisi persaingan semakin ketat karena telah

⁷¹Mumuh Mulyana dan Bintang Sahala, *Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Transportasi Terhadap Keputusan Pelanggan*, (Bogor : Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 2 Volume 12, Oktober 2010).

banyaknya menjamur penjahit pakaian. Keempat, kendala dari segi pembukuan. Kelima, kendala dari segi pelayanan, kecermatan dan ketepatan waktu.⁷²

3. Anis, penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 di Wonosobo, penelitian ini menggunakan metode berjenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan tujuan penelitian menganalisa strategi bersaing yang dilakukan oleh kelompok usaha Kucai Jaya dalam hal pengembangan, dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan Strategi bersaing yang dijalankan oleh Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu melalui; bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Dan strategi pengembangan yang dijalankan oleh pelaku usaha sudah sesuai dengan pandangan Islam.⁷³
4. Rendy, penelitian pada tahun 2017, dengan menjadikan PT. Patrinsaka sebagai objek penelitian tersebut, tujuan peneliti adalah menganalisa strategi pengembangan yang dilakukan oleh PT. patrinsaka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan peneliti lebih mengedepankan wawancara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan guna penulisan laporan, dengan teknik pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis

⁷²Resti Aryani, *Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjahit Pakaian di Kecamatan Kuok)*, (Riau : Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013)

⁷³Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibebur Wonosobo*, (Semarang : Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

mendapatkan kesimpulan bahwa dalam strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada PT. Patrinsaka adalah strategi intensif. Dalam strategi intensif, perusahaan dapat menerapkan strategi pengembangan pasar dengan melakukan perluasan wilayah pemasaran ke wilayah yang selama ini belum disentuh. Perusahaan juga bisa menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing dan lebih gencar melakukan promosi, dengan cara menambah media di dalam promosi produk perusahaan, bisa melalui sosial media untuk menarik minat para konsumen dan meningkatkan brand awareness. Serta memberikan berbagai macam program penawaran menarik yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen.⁷⁴

5. Irsyadi, penelitian dilakukan pada tahun 2017 dengan pemilihan lokasi penelitian di kota Pekanbaru, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan mencari hubungan antara produk, harga, dan promosi pada keputusan dari pelanggan dengan studi kasus penjahit yang ada di kota Pekanbaru. Dari penelitian ini di dapatkan hasil yaitu Secara parsial bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, Secara parsial bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

⁷⁴ Rendy Indra Susanto, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Patrinsaka*, (Surabaya : Jurnal Agora Vol. 5, No. 1 , 2017)

pelanggan, dan secara simultan produk, harga maupun promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.⁷⁵

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Transportasi Terhadap Keputusan Pelanggan	a. Menggunakan metode kualitatif deskriptif b. Memiliki variabel terkait pengembangan kualitas	a. Objek penelitian pada sektor penyedia jasa transportasi b. Studi kasus pada PT. Eka Sari Lorena Transport yang berlokasi di Bogor
2	Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok)	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Objek penelitian pada jasa jahit	Objek penelitian berada di provinsi Riau
3	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo	a. Variabel terkait bersaing dalam hal pengembangan b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Objek penelitian pada produk home industri makanan b. Penelitian dilakukan di Wonosobo

⁷⁵Irsyadi Zain, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dilihat Pada Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Jahit Di Kota Pekanbaru)*, (Pekanbaru : Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 7, Nomor 01, April 2017)

4	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Patrinsaka	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif b. Adanya variabel terkait pengembangan usaha	Objek penelitian pada sektor industri makanan ringan pada PT. Patrinsaka
5	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dilihat Pada Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Jahit Di Kota Pekanbaru)	Objek penelitian pada usaha jasa jahit	a. Objek penelitian berada di kota Pekanbaru b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif