

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹⁷ Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, atau bisa juga disebut sebagai akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹⁸

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁹

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan sama ialah

¹⁷ Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hal. 3

¹⁸ Sucipto Suntoro, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo: Hamada Putra, 2008), Hal.

¹⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 16-17

untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Adapun dalam buku yang berjudul Kewirausahaan terdapat istilah 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu²⁰:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

²⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001), Hal. 173

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas yaitu melihat visi utama dari perusahaan. Pilihan organisasi membuat sekitar strategi sangat bergantung pada budaya, seperti pola perilaku dapat muncul sebagai strategi, pola berpikir akan membentuk perspektif organisasi, dan hal-hal yang ia mampu melakukannya dengan baik.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek, misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.²¹

1. Karakteristik Manajemen Strategik

Manajemen strategik senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut ini akan dipaparkan berbagai karakteristik manajemen strategis.

- a. Manajemen Strategik bersifat jangka panjang.
- b. Manajemen Strategik bersifat dinamik.
- c. Manajemen Strategik merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional.

²¹ Suryana, *Kewirausahaan.....*, Hal. 174

- d. Manajemen Strategik perlu dimotori oleh unsur-unsur manajer tingkat puncak.
- e. Manajemen Strategik berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
- f. Manajemen Strategik senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.²²

2. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kemakmuran atau hasil pengembalian bagi pemegang saham. Manajemen strategi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, terdiri atas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan visi yang jelas, lalu menterjemahkannya dalam pernyataan misi yang penuh makna.
- b. Menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- c. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kunci perusahaan.
- e. Menganalisis Persaingan.
- f. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.

²² Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), Hal. 7

- g. Merumuskan berbagai alternatif strategi dan memilih strategi yang tepat.
- h. Menterjemahkan rencana strategi ke dalam rencana tindakan.
- i. Menentukan Pengendalian yang tepat.

Kesembilan langkah diatas merupakan proses perencanaan untuk mengembangkan hingga mengendalikan strategi bisnis. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mendesain model bisnis yang kompetitif dan menyusun rencana strategis yang solid:

- 1) Mendorong peran karyawan maupun pihak luar untuk meningkatkan kehandalan dan kreatifitas atas rencana yang dibuat.
- 2) Jangan memulai dengan menetapkan tujuan, karena menetapkan tujuan berlebihan pada awalnya akan menghambat proses kreatif manajemen strategi.
- 3) Pertahankan fleksibilitas (tidak formal dan tidak terlalu terstruktur) karena di dalam kondisi yang penuh dengan persaingan akan mengubah dengan amat cepat dengan segala rencana yang dianggap permanen.
- 4) Berfokus pada pemikiran strategis (berkelanjutan) dengan menghubungkan tujuan jangka panjang ke operasi rutin.

- 5) Membuat sebuah perencanaan sebagai proses yang terus berjalan, seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan.²³

3. Konsep Strategi

a. *Distinctive Competence*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan keseluruhan potensi sumber daya yang dimiliki

²³ Hery, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), Hal. 2

perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber daya bahan baku yang tinggi kualitasnya dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.²⁴

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing:

- 1) Biaya Rendah, tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai biaya rendah relatif terhadap pesaing. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui pendekatan skala ekonomis produksi, efek kurva pengalaman, pengendalian biaya ketat dan minimasi biaya.
- 2) Diferensiasi, tujuan utama dari strategi ini adalah mendiferensiasikan produk yang ditawarkan, membuat sesuatu yang unik dimana di mata konsumen. Pendekatan diferensiasi

²⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Penelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 359

produk meliputi: loyalitas merek, keunggulan pelayanan konsumen, jaringan dealer, desain produk dan teknologi.

- 3) Fokus, strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi ini dapat pula digunakan untuk memilih target yang paling aman terhadap produk pengganti atau dimana pesaing yang paling lemah berada. Ketiga strategi tersebut dinamakan strategi generik, karena strategi ini dapat digunakan oleh berbagai perusahaan yang berasal dari berbagai jenis industri.²⁵

4. Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan berbagai masalah melalui pengambilan keputusan perusahaan, maka penerapan Manajemen Strategik dalam suatu organisasi atau perusahaan diharapkan akan membawa manfaat-manfaat atau keuntungan sebagai berikut:²⁶

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.

²⁵ *Ibid*, Hal. 360

²⁶ Hery, *Manajemen Strategik.....*, Hal. 89

- c. Membantu suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- d. Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.
- f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- h. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

Manajemen strategik semakin penting arti dan manfaatnya apabila diingat bahwa lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang semakin cepat dan kompleks, sehingga keberhasilan Manajemen Strategik pun sangat ditentukan oleh para manajer atau pimpinannya. Jadi, dalam konteks perubahan lingkungan tadi, manajer memiliki peran untuk mengelola perusahaan sebagai suatu sistem terbuka.

Mengembangkan tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan rencana-rencana kemudian mengintegrasikan keseluruhan aktivitas tersebut dalam suatu jalur aksi yang luas. Selanjutnya, mengingat bahwa lingkungan eksternal tersebut makin tidak bisa diramalkan, maka sangat perlu bagi seorang manajer untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan yang

dibutuhkan dalam hal menghadapi kekuatan-kekuatan yang berubah itu. Kekuatan-kekuatan berupa sikap konsumen yang berubah, peraturan-peraturan baru dari pihak pemerintah, atau kejutan-kejutan teknologikal, jelas merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi organisasi.

Oleh karena itu, disinilah letak pentingnya peranan Manajemen Strategik bagi suatu organisasi atau perusahaan guna memanfaatkan proses perubahan bagi kemajuan perusahaannya.²⁷

B. Pengembangan Usaha Industri

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memajukan atau meningkatkan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi.²⁸

Pengembangan merupakan upaya terencana organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa pengembangan yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk

²⁷ *Ibid*, Hal. 90

²⁸ Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat, *Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu*, (Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2 No. 2), Hal. 283

mengubah perilaku kerja.²⁹ Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh peorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah disuatu negara.³⁰

2. Strategi Pengembangan Industri

Menurut Karta Sasmita, Strategi pengembangan usaha merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek berikut:³¹

- a. Peningkatan akses pada aset produktif, terutama modal, disamping juga teknologi, manajemen dan segi-segi lainnya yang penting.
- b. Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi satuan spektrum kegiatan yang luas mulai dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi dan prasaana serta pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di pedesaan, prasarana ekonomi yang dasar dan akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.

²⁹ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widasaran Indonesia, 2002), Hal. 168

³⁰ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003), Hal.36

³¹ Anoraga, *Pengantar Bisnis.....*, Hal. 46

- c. Kewirausahaan, dalam hal pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha amat penting.
- d. Kelembagaan Ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Memperkuat pasar adalah penting tetapi harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan.
- e. Kemitraan Usaha merupakan jalur yang penting dua strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Pada umumnya, masalah yang dihadapi oleh industri kecil menyangkut soal manajemen, modal dan mutu. Disamping soal pemasaran, salah satu pemecahannya adalah keterkaitan dengan perusahaan besar, baik industri maupun perdagangan. Sementara itu, bantuan unit pelayanan teknis, antara lain meliputi: pengolahan dan analisis data, desain dan rekayasa produk tertentu, penerapan teknologi modern, bantuan peralatan dan mesin produksi, pembinaan manajemen dan pembinaan serta pelatihan tenaga kerja.

C. Sentra Industri Kecil

1. Pengertian Industri

Kata industri menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memiliki arti kegiatan memproses atau mengolah barang bahan baku dengan

menggunakan sarana dan peralatan.³² Sedangkan industri adalah suatu usaha manusia untuk mengolah bahan dasar atau bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi sehingga mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi manusia.³³

Industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dasar yang sama bagi konsumen.³⁴ Menurut Lipczynski Industri adalah sejumlah perusahaan yang memproduksi dan menjual sejumlah produk yang serupa, memanfaatkan teknologi yang serupa dan mungkin juga mengakses faktor produksi (input) dari pasar faktor produksi yang sama. Terdapat 6 konsep yang berkaitan dengan industri, antar lain:

- a. Bahan mentah adalah semua bahan yang didapat dari sumber daya alam atau diperoleh dari usaha manusia untuk dimanfaatkan lanjut.
- b. Bahan baku industri adalah bahan mentah yang diolah atau tidak diolah yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana produksi dalam industri.
- c. Barang setengah jadi adalah bahan mentah atau bahan baku yang telah mengalami satu atau beberapa tahap proses industri yang dapat diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

³² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hal. 431

³³ K Ratna Evy, *Usaha Industri dan Kerajinan Indonesia*, (Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya, 2001), Hal. 5

³⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), Hal. 36

- d. Barang jadi adalah barang hasil industri yang sudah siap pakai untuk konsumsi akhir ataupun siap pakai sebagai alat produksi.
- e. Rancang bangun industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perencanaan pendirian industri atau pabrik secara keseluruhan atau bagian-bagiannya.
- f. Perekayasa industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan mesin atau peralatan pabrik dan peralatan industri lainnya.

2. Pengertian Sentra Industri

Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik: lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumberdaya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi. Produksi mengandung arti hasil, penghasilan, barang-barang yang dibuat atau dihasilkan.³⁵

³⁵ Purwadarminta, "Kamus *Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), Hal.

Industri sentra adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk pengelompokan atau kawasan produksinya yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis. Ditinjau dari segi pemasarannya kategori kedua ini pada umumnya menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga peran pedagang perantara sangat menonjol.

Sedangkan sentra industri kecil adalah suatu pengelompokan industri sejenis yang berdekatan satu sama lain dengan tujuan untuk mempermudah dalam usaha pengembangan yang tidak dibatasi unit administrasi.

Berdasarkan SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32/Kep/M.KUKM/IV/2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra. Sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/ lokasi tertentu dimana terdapat usaha yang menggunakan bahan baku/ sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/ sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

3. Macam-macam Industri

Pengelompokan pertama, menurut Departemen Perindustrian Industri secara nasional dapat dikelompokkan sebagai berikut:³⁶

- a. Industri Dasar (hulu), yaitu industri mesin-mesin dan logam dasar serta industri kimia dasar. Industri dasar ini membawa misi pertumbuhan ekonomi, dan penguatan struktur ekonomi. Ciri industri

³⁶ Lincoln Arsyad, *Ekonomi Pembangunan Edisi 5*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), Hal. 453

dasar adalah teknologi tepat guna yang digunakan sudah maju dan teruji, serta tidak padat karya.

- b. Industri Hilir, teknologi tepat guna yang digunakan adalah teknologi maju, teruji dan teknologi madya. Industri Hilir mempunyai misi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, memperluas kesempatan kerja dan tidak padat modal.
- c. Industri Kecil, misi yang dibawa oleh industri kecil adalah melaksanakan pemerataan. Menggunakan teknologi madya dan teknologi sederhana serta mempunyai tenaga kerja yang banyak (padat karya). Pengembangan Industri Kecil ini diharapkan dapat menambah kesempatan kerja dan mendapatkan nilai tambah dengan memanfaatkan pasar dalam negeri dan luar negeri.

Kedua, pengelompokan industri menurut jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengelompokan industri berdasarkan kriteria ini dibedakan menjadi empat seperti berikut:

- 1) Industri Besar, jika memperkerjakan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
- 2) Industri Sedang, jika memperkerjakan tenaga kerja 20 orang sampai 99 orang.
- 3) Industri Kecil, jika memperkerjakan tenaga kerja 5 sampai 19 orang.
- 4) Industri Mikro, jika memperkerjakan tenaga kerja kurang dari 5 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar).

4. Faktor Penentu Lokasi Industri

Penempatan lokasi industri mempunyai peranan yang penting, karena akan mempengaruhi perkembangan dan keberlanjutan proses dan kegiatan industri. Dalam upaya untuk meminimumkan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan, maka perusahaan industri harus dapat memilih lokasi industri yang tepat. Ada beberapa faktor yang menentukan lokasi industri untuk mencapai tujuan tersebut. diantaranya: *endowment* (tanah, tenaga kerja, modal, dan teknologi), pasar dan harga, bahan baku dan energi, aglomerasi, keterkaitan antar industri, kebijaksanaan pemerintah, biaya angkutan, dan undang-undang. Faktor *endowment* dalam hal ini adalah tersedianya faktor produksi utama secara kualitatif maupun kuantitatif di suatu daerah, maka makin banyak pula yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi industrinya. Selain tanah, tenaga kerja dan manajemen (manajer) sebagai unsur yang terlibat langsung dalam menentukan lokasi industri, harus diperhatikan juga dalam industri adalah tentang mobilitas tenaga kerja antar daerah, akan tetapi juga antar pekerjaan. Sementara itu, faktor penentu lokasi yang lain dikemukakan oleh Weber.³⁷

a. Bahan Baku

³⁷ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), Hal. 114

Seorang produsen akan menentukan letak pabriknya di lokasi yang dapat memberikan keuntungan optimal. Contohnya: pada industri kerajinan tanah liat, industri memilih tempat yang dekat dengan bahan baku.

b. Tenaga Kerja

Pada umumnya produsen lebih menyukai tenaga kerja yang berasal dari sekitar daerah lokasi industri, karena biaya transportasi yang dikeluarkan lebih sedikit, sehingga para buruh tidak menuntut upah yang tinggi.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas memacu interaksi antar wilayah sampai ke daerah yang paling terpencil, sehingga tercipta pemerataan pembangunan. Semakin kecil biaya transportasi antar lokasi bahan baku menuju pabrik dan lokasi pemasaran maka total biayanya juga semakin kecil. Perumusan modelnya Weber bertitik tolak pada asumsi bahwa:

- 1) Wilayah yang seragam dalam hal topografi, iklim dan penduduknya.
- 2) Sumber daya dan bahan mentah tersedia dimana-mana dalam jumlah yang memadai.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Jalannya Industri

Faktor pendukung berjalannya industri yaitu:

a. Industri yang bersifat padat karya

Faktor pendukung utamanya adalah jumlah tenaga kerja yang sesuai

dengan keperluan industri tersebut dan bertempat tinggal disekitar lokasi industri, serta tersedianya bahan baku yang mudah didapat secara terus menerus.

b. Industri yang bersifat padat modal

Faktor pendukung utama industri yang bersifat padat modal adalah modal. Modal dapat terdiri dari uang, alat produksi dan alat perlengkapan produksi serta bahan baku yang mudah didapatkan secara terus menerus.

Faktor penghambat dari suatu usaha industri yaitu:

- a. Pemasaran kurang lancar yang diakibatkan karena persaingan dari bahan pengganti sejenis yang harganya lebih murah.
- b. Model barang yang dihasilkan relatif kurang bervariasi.
- c. Bahan baku untuk jenis-jenis barang tertentu sangat sulit diperoleh karena tergantung dari ketersediaan bahan baku.
- d. Sarana dan prasarana pendukung industri belum merata di seluruh Indonesia.
- e. Kurangnya tenaga ahli yang diperlukan dalam menjalankan usaha industri.³⁸

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Ekonomi Kreatif

Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor dari dalam

³⁸ Irsan Azhary Saleh, *Industri Kecil (Sebuah Tinjauan Perbandingan)*, (Jakarta: Darodjatun Kunjorojakti LP3ES, 1986), Hal. 32

(internal) dan faktor dari luar (eksternal). Adapun faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari dalam (internal) meliputi:

a. Modal

Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi. Bagi industri kreatif yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi industri atau bidang usaha yang sudah lama berdiri, modal biasanya digunakan untuk mengembangkan usahanya atau memperluas pangsa pasar.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang melakukan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam faktor ini terdapat beberapa unsur penting yaitu kekuatan fisik, fikiran, kemampuan, keterampilan dan keahlian (*skill*).

c. Peralatan

Peralatan yang memadai juga menjadi faktor yang sangat penting dalam proses produksi.³⁹

Sedangkan faktor pendukung atau penghambat ekonomi kreatif yang berasal dari luar (eksternal) meliputi :

a. Peran Pemerintah

Dalam ekonomi kreatif, pemerintah berkepentingan untuk

³⁹ Aisyah Nurul Fitriana, *Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol.2 No.2 Hal. 284

mengarahkan perusahaan agar mengutamakan kesejahteraan bersama. Selain itu, melalui ekonomi kreatif pemerintah juga berkepentingan untuk memberdayakan masyarakat agar semakin kreatif dan produktif, serta melestarikan warisan budaya dan lingkungan. Sebagai pemegang kepentingan, pemerintah berfungsi melakukan regulasi, layanan, dan koordinasi. Dinas perindustrian berfungsi membina industri-industri kreatif melalui pelatihan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah.⁴⁰

b. Potensi Alam

Dalam hal ini Sumber Daya Alam (SDA) adalah faktor produksi yang bersumber dari kekayaan alam seperti tumbuhan, tanah air, udara dll. Faktor ini bergantung pada jumlah banyak atau sedikitnya kesediaan dari alam yang memadai.

c. Sarana dan Prasarana Pemasaran

Sarana dan prasarana menjadi penggerak dalam ekonomi kreatif, karena dapat memungkinkan barang dan jasa bergerak dari satu tempat ke tempat lain (dari tempat produksi ke konsumen).

d. Persaingan

Dimana para pelaku ekonomi kreatif saling bersaing secara aktif satu dengan yang lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi.

⁴⁰ Suryana, *Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hal. 58

e. Permintaan

Permintaan yang semakin tinggi dapat mendorong ekonomi kreatif. Semakin tinggi permintaan terhadap produk-produk ekonomi kreatif semakin tinggi rangsangan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan adanya permintaan yang semakin meningkat, para kreator semakin bersemangat untuk berimajinasi dan berinovasi. Dengan demikian, kreativitas dapat mendorong permintaan, dan permintaan dapat mendorong kreativitas.

f. Teknologi dan Informasi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi berperan besar dalam perekonomian. Karena teknologi informasi diperlukan untuk menciptakan pembaruan, percepatan dan penyaluran produk sehingga menjadi tanpa batas dan cakupannya lebih luas. Industri kreatif harus segera beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi. Dengan menggunakan teknologi maka produk-produk baru dapat tercipta dengan segera. Hasil pembaruan yang tercipta diperlukan untuk merespon permintaan.

D. Pengertian Kerajinan Genteng

Genteng adalah atap rumah yg terbuat dari bahan tanah liat pada umumnya. dewasa ini, atap rumah tidaklah hanya genteng, namun banyak lagi (asbes, aluminium, dll). Genteng merupakan salah satu bahan dasar dalam membuat atap rumah atau bangunan lain yang banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia. Permintaan genteng terus meningkat seiring dengan banyaknya masyarakat yang ingin membangun maupun merenovasi rumahnya. Untuk itu, pembuatan genteng dapat member peluang bisnis yang menjanjikan. Masyarakat merupakan sekelompok orang yang memiliki perasaan yang sama sehingga menyatu satu sama lain karena mereka saling berbagi identitas, kepentingan yang sama, serta perasaan memiliki dan biasanya satu tempat yang sama.⁴¹

Genteng sangat akrab dengan kehidupan kita, berasal dari tanah liat yang dibentuk dengan cetakan berukuran tertentu kemudian dibakar. Yang tidak kalah penting dalam menjaga mutu dari atap agar tahan lama. campuran yang baik akan menyebabkan atap tidak gampang bocor, awet, dan bisa bertahan terhadap resapan air dari tanah maupun air hujan. Semakin baik kualitas spesi yang digunakan untuk tahun ke tahun semakin berkualitas. Memiliki kwalitas yang bermacam-macam tergantung bahan yang dibuat serta media pembakarnya. Ada yang membakar menggunakan sekam ada pula yang menggunakan kayu bakar. Kualitas pembakaran dengan kayu bakar memiliki grid yang lebih tinggi atau berkualitas lebih baik.

Genteng memiliki fungsi sebagai pengatur suhu dalam rumah melindungi dari terpaan sinar matahari maupun hujan dll. Ada beberapa tahapan pembuatan genteng menggali tanah atau mencari tanah yang baik, proses percetakan, proses pengeringan genteng, proses, penataan genteng, pembongkaran genteng pada tungku, proses pengecatan.

⁴¹ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009) Hal. 47

E. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.⁴²

Eksistensi menurut kamus besar Bahasa Indonesia :“Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan”. Menurut Para ahli:- Abidin Zaenal “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu , “menjadi atau mengada”.

Pengertian eksistensi digunakan untuk menunjukkan cara benda yang unik dan has dari manusia yang berbeda dengan benda-benda lainnya, karena hanya manusialah yang dapat berada dalam arti yang sebenarnya di banding mahluk-mahluk atau benda-benda lain di dunia ini lebih sepisik lagi eksistensi lebih merujuk atau menunjuk pada manusia secara individual artinya “individu yang ini” atau “individu yang itu” dan bersifat kongkrit, kongkrit dalam arti bahwa manusia tidak

⁴² Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia, 1996), Hal. 183.

dipormulasikan berdasar rekayasa ide abstrak sfekulatif seseorang untuk menyatakan depenisi manusia secara umum.

Eksistensi bukanlah suatu yang sudah selesai, tapi suatu proses terus menerus melalui tiga tahap, yaitu : dari tahap eksistensi estetis kemudian ke tahap etis, dan selanjutnya melakukan lompatan ke tahap eksistensi religius sebagai tujuan akhir.⁴³

F. Persaingan Global

1. Pengertian Persaingan Global

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat *survey*, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴⁴ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan ialah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga maupun syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁴⁵ Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas

⁴³ Itsna Muflihah, *Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

⁴⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 86

⁴⁵ B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hal. 276

antara pelaku bisnis secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁴⁶

Persaingan merupakan perihal berlomba untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing.⁴⁷ Arti global adalah seluruh, menyeluruh serta garis besar.⁴⁸ Persaingan dalam bahasa asing (Inggris) adalah *competition*. Istilah asing ini sudah diadopsi menjadi bahasa Indonesia dengan istilah kompetisi. Kompetisi adalah kata kerja *intransitive* yang berarti tidak membutuhkan objek sebagai korban kecuali ditambah dengan pasangan kata lain seperti *against* (melawan), *over* (atas), atau *with* (dengan). Tambahan itu pilihan hidup dan bisa disesuaikan dengan kepentingan keadaan menurut versi tertentu.

Menurut *Kamus Bahasa Indonesia* istilah persaingan berarti usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yg dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dsb. Makna persaingan bisa berarti positif dan bisa berarti negatif.⁴⁹

Sedangkan persaingan dalam arti negatif lebih cenderung untuk mencari kelemahan lawan dari pesaingnya dengan berbagai cara yang tidak sportif sehingga lawannya mengalami kendala atau kegagalan dalam

⁴⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Hal.

⁴⁷ Depdikbud, *Kamus Besar*..... Hal. 267

⁴⁸ Partanto dan Al Barry, *Kamus*..... Hal. 78

⁴⁹ <http://kamusbahasaIndonesia.org>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2018, pukul 12.12

mencapai tujuannya. Persaingan dalam arti negatif merupakan keadaan yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Persaingan negatif dalam sebuah kompetisi selalu menunjukkan ketidaksiapan seseorang atau organisasi untuk menerima kekalahan dari saingannya dengan berbagai cara, dengan harapan kompetisi dapat diulang kembali agar dapat dimenangkannya.

Kompetisi dalam istilah biologi berarti persaingan dua organisme atau lebih untuk mendapatkan kebutuhan hidup mereka. Berdasarkan kebutuhan tersebut kompetisi dibagi menjadi: (1) Kompetisi teritorial yaitu kompetisi untuk memperebutkan wilayah atau teritori tempat tinggal organisme, hal ini berkaitan dengan kompetisi selanjutnya. (2) Kompetisi makanan yaitu kompetisi untuk memperebutkan mangsa atau makanan dari wilayah-wilayah buruan. Kompetisi juga dapat dibagi menjadi: (1) kompetisi internal adalah kompetisi pada organisme dalam satu spesies dan (2) kompetisi eksternal adalah kompetisi pada organisme yang berbeda spesiesnya. Kompetisi dapat berakibat positif atau negatif bagi salah satu pihak organisme atau bahkan berakibat negatif bagi keduanya. Kompetisi tidak selalu salah dan diperlukan dalam ekosistem, untuk menunjang daya dukung lingkungan dengan mengurangi ledakan populasi hewan yang berkompetisi.

Memahami Kompetisi sebagai persaingan harus dilakukan secara bijaksana. Walaupun dalam kenyataannya bahwa persaingan juga terjadi di ranah pemerintahan baik internal maupun eksternal, namun persaingan

harus diarahkan untuk meningkatkan daya saing aparatur. Persaingan harus ditujukan kearah positif yang akan memicu peningkatan kemampuan baik individu maupun kelompok.

2. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyorot lima hal yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan kemampuan bersaing antara lain:⁵⁰

a. Ancaman dari para pendatang baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Faktor pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana kita dapat melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Faktor pembeli

Meliputi faktor-faktor seperti pembelian, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

⁵⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hal. 82

d. Faktor produk substitusi

Meliputi faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila⁵¹ :

- 1) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- 4) Masuknya produk yang sedang “trendy” ke pasaran.
- 5) Terjadinya pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.

⁵¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik.....*, Hal. 88

- 6) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka “bergeser” dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- 7) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas sangat penting bagi para pengambil keputusan strategik dalam menjalankan usahanya. Sehingga mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

3. Tujuan yang Mendorong Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan suatu kondisi yang real yang telah dihadapi oleh setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, tergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir semua hal perlu adanya kompetisi atau persaingan, seperti kompetisi dalam berprestasi, dunia bisnis, serta dalam proses belajar. Persaingan merupakan segala upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia bisnis. Apabila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, maka persaingan akan tinggi karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama.

Apabila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka akan terlihat mana yang akan menjadi market leader, dan perusahaan

mana yang merupakan pengikut.⁵² Motivasi utama dalam kegiatan bisnis yaitu memperoleh laba yang artinya sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang sudah lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, ada ciri-ciri memiliki daya saing antara lain:⁵³

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan apabila produk-produk yang dimiliki harganya sangat mahal.
- c. Daya saing marketing, dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika “bermain sendiri”, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

4. Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

⁵² Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hal. 260

⁵³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), Hal. 44

Strategi yang dilakukan dalam persaingan bisnis yaitu sebagai berikut⁵⁴ :

a. Menonjolkan Keunikan

Apabila memiliki pesaing dengan produk dan bergerak di segmen pasar yang sama. Jika tidak memiliki keunikan alami, maka dapat melakukan cara diferensiasi produk terhadap pesaing atau menciptakan keunggulan yang kompetitif.

b. *Branding* Kuat

Branding membantu memperkenalkan berbagai fitur dan keunikan produk kepada konsumen. *Brand* bukan sekedar merk atau nama dagang, tetapi citra, persepsi, dan kesan sebuah produk yang diinginkan produsen untuk melekat pada konsumennya. *Brand* sejatinya merupakan kesatuan dari produk itu sendiri, baik pada nama, logo, kemasan, nilai yang diwakili, segmen pasar yang dibidik, dan sebagainya.

c. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin di pasar, setiap sendi kegiatan bisnis harus fokus pada pemuasan pelanggan dan mengalahkan pesaing. Secara otomatis, ketika sebuah usaha mampu mempertahankan tingkat kepuasan,

⁵⁴ Arini Tathagati, *Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Hal. 73-83

pelanggan akan kembali dan mendatangkan keuntungan sehingga bisnis akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Misalnya pelanggan akan puas jika yang melayani bersikap sopan dan ramah.

d. Mendengarkan Suara Pelanggan

Sesungguhnya kritik dan saran merupakan sumber ide dan inovasi untuk meningkatkan kinerja. Menghadapi kritik dan saran dengan kepala dingin, pikiran terbuka, serta hati yang hangat. Maka, hal-hal positif yang terkandung dalam kritik dan saran akan menjadi referensi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja bisnis. Keluhan pelanggan harus ditangani dan dikelola dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan sumber masukan yang berharga bagi perbaikan dan pengembangan.

e. Memanfaatkan Teknologi

Teknologi sangat mendukung dan memudahkan dalam melakukan promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, serta memudahkan melakukan transaksi. Selain menghemat waktu, tenaga, dan biaya, penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan citra di mata pelanggan. Salah satu manfaat teknologi nampak dalam kegiatan promosi yang cukup ampuh yaitu lewat website. Karena lewat website, calon pelanggan dapat melihat dan menilai produk yang dijual sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa ayat 2)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

Dalam hadist disebutkan juga bahwasanya pemasaran juga menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدُ
هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ
رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.” (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dan gambaran dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Kerajinan Genteng Dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Global studi kasus pada Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung maka penelitian terdahulu perlu dilakukan, yang diantaranya ialah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiyanti⁵⁵. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengembangan industri kerajinan genteng di Desa Pujo Rahayu dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat perspektif ekonomi islam. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian adalah Berdasarkan perpektif ekonomi Islam, pengembangan usaha genteng di Desa Pujorahayu sesuai dengan konsep jujur, amanah, ramah, adil dan sabar dengan strategi yang tidak merugikan salah satu pihak. Karena segala aktivitas dan kiprah bisnis di masyarakat diharapkan eksistensinya dibutuhkan masyarakat serta dapat memberikan kontribusi atas permasalahan kemanusiaan. Selain itu, usaha genteng berperan untuk menciptakan kesejahteraan dalam indikator ketergantungan terhadap Allah SWT, terpenuhinya konsumsi, dan terciptanya rasa aman.

Penelitian yang dilakukan oleh Muflihah⁵⁶. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi masyarakat Dusun Berjo Wetan dalam mempertahankan eksistensi produksi di tengah persaingan global meliputi strategi produksi dan strategi pemasaran. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian adalah dari segi strategi produksi dilakukan dengan mengembangkan modal yang dimiliki dari warisan orangtua, menekan pengeluaran dengan penggunaan

⁵⁵ Levi Martin Hadiyanti, *Analisis Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

⁵⁶ Itsna Muflihah, *Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

modal yang tepat guna dan efisien, mengelola usaha sendiri dan mempekerjakan tenaga kerja, memberikan jaminan kepada pekerja agar betah dalam bekerja, mencari bahan baku ditempat lain meskipun letaknya cukup dari usaha produksi, beralih menggunakan teknologi, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin adalah mempertahankan mutu dan kualitas, menyesuaikan minat konsumen, mematok harga tidak terlalu mahal mengingat konsumen dari kalangan menengah bawah, merintis pemasaran bersama dengan sesama pengrajin serta memanfaatkan *citra/brand image* dalam memasarkan barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana⁵⁷. Penelitian ini menggunakan pendekatan perpaduan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi untuk pengembangan industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian adalah strategi dengan menggunakan matrik IE pada industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen didapatkan strategi paling baik untuk diterapkan yaitu strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*). Strategi yang biasa dilakukan pada kuadran ini adalah dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, atau meningkatkan pasar yang lebih luas. Berdasarkan kuadran SWOT, didapatkan strategi yang tepat pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan strategi yang sesuai dengan pada tabel SWOT adalah strategi S-O (*Strength – Oppourtunities*) yaitu dengan

⁵⁷ Ayie Eva Yuliana, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng di Kabupaten Kebumen*, (Skripsi Program Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang, 2013)

memanfaatkan kekuatan yang dimiliki industri untuk meraih peluang yang ada, dengan pengembangan pasar dan adanya inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi⁵⁸. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bagaimana kontribusi industri genteng sokka terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa Kawuyuhan berdasarkan tiga jenis peningkatan ekonomi, yaitu berdasarkan penghasilan masyarakat melalui produksi genteng, berdasarkan kesempatan kerja atau lapangan kerja untuk masyarakat setempat ataupun masyarakat dari desa lain melalui produksi genteng, dan berdasarkan ketrampilan kerja masyarakat. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian tersebut adalah industri genteng sokka bisa menyerap tenaga kerja yang tersebar di desa Kawuyuhan dan sekitarnya, industri genteng Kawuyuhan menerapkan sistem pembagian kerja karena ada beberapa tahap yang memerlukan keterampilan tertentu, serta strategi yang diterapkan untuk menjaga eksistensi industri genteng adalah dengan cara membangun kontrak politik dan modal sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuwono⁵⁹. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen serta menyusun strategi pengembangan yang tepat

⁵⁸ Anggit Fuadi, *Kontribusi Industri Genteng Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Studi: Desa Kuwayuhan, Pejagoan, Kebumen*, (Skripsi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

⁵⁹ Wipandaya Yuwono, *Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah*, (Jurnal Penelitian Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)

untuk diterapkan pada industri kecil kerjina genteng tersebut. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian ini adalah kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen memiliki adanya spesialisasi pekerjaan, tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, serta adanya corak atau inovasi dalam produk membuat kualitas genteng sudah memiliki kualitas produk yang selera dengan konsumen, berdasarkan pencocokan matriks SWOT industri kerajinan genteng menggunakan strategi SO yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang, berdasarkan hasil pencocokan QSPM industri kerajinan genteng menggunakan strategi pengembangan produk.

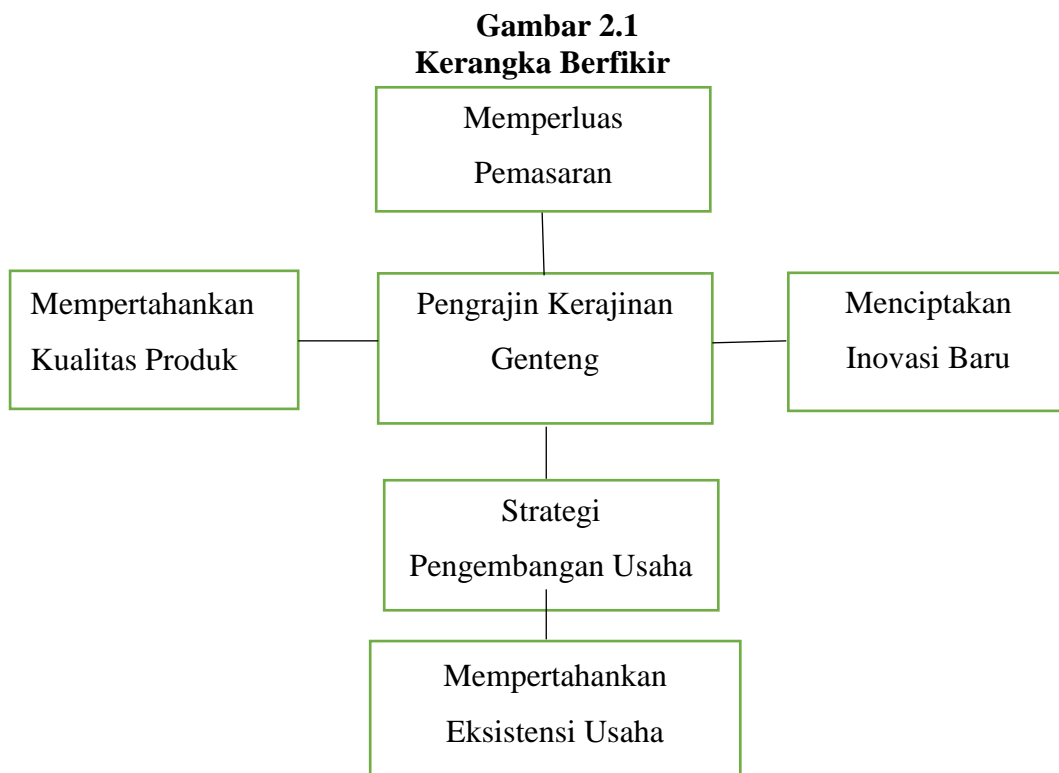
Penelitian yang dilakukan oleh Sundari⁶⁰. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari pengrajin genteng skala kecil dan pengusaha genteng besar atau juragan di desa Sidoluhur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang dihadapi pengrajin genteng desa Sidoluhur saat ini dan bagaimana strategi mempertahankan eksistensi pengrajin genteng skala kecil di Desa Sidoluhur. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengrajin genteng desa Sidoluhur sudah mulai merintis usahanya dari puluhan tahun yang lalu, Adanya modernisasi memunculkan beberapa kendala pengrajin genteng skala kecil yaitu: 1) Modal, 2) Sulitnya pemasaran, 3) Bahan baku mahal, 4) Cuaca, 5) Sarana prasarana yang tidak mendukung. Namun ditengah banyaknya usaha genteng kecil yang tutup, masih terdapat pula pengrajin genteng skala kecil yang

⁶⁰ Intan Putri Sundari, *Strategi Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Genteng Skala Kecil di Desa Sidoluhur, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman*, (Jurnal Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

masih eksis sampai sekarang. Pengrajin genteng skala kecil merupakan kelompok sosial di masyarakat yang memiliki strategi khusus untuk menunjukkan eksistensinya, strategi tersebut antara lain sebagai berikut: 1) Mempertahankan kualitas, 2) Melakukan promosi, 3) Tidak mengurangi modal, 4) Menjalin kerjasama, 5) Menjaga kepercayaan, 6) Menjual ke juragan.

B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dalam Kerangka Berfikir diatas berfokus kepada Strategi Pengembangan Usaha dengan cara Mempertahankan kualitas produk, Memperluas pemasaran

produk, serta Menciptakan inovasi baru pada produk yang diupayakan pengrajin kerajinan genteng. Hal ini yang diharapkan akan menambah minat konsumen. Dengan adanya pengembangan industri maka akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan pengrajin serta mempertahankan keeksistensinya dalam industri kerajinan genteng. Hal ini akan mempengaruhi eksistensi usaha genteng agar lebih meningkat.