

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Usaha Dagang (UD)

Usaha Dagang (UD) adalah bentuk usaha yang kegiatan utamanya adalah membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan. Keuntungan dari barang yang dijual di peroleh dengan memperhitungkan biaya distribusi dan operasional. Usaha dagang sendiri merupakan jenis badan usaha yang didirikan oleh pribadi atau perorangan dengan modal yang berasal dari dana pribadi.

Usaha dagang dapat menjual satu jenis barang saja ataupun berbagai macam jenis barang dalam jumlah besar (biasanya disebut grosir) atau sebagai pengecer langsung ke konsumen dengan jumlah barang secukupnya. Usaha dagang (UD) memiliki kriteria yang cukup mudah, yakni yang paling utama memiliki usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang.¹¹

2. Strategi Bersaing

Sebagai seorang pembisnis harus mengetahui unsur dalam bersaing. Ada tiga unsur yang minimal harus ada dalam persaingan bisnis, yaitu: 1). Pihak yang bersaing, 2). Cara persaingan, dan 3). Produk yang dipersaingkan.¹²

¹¹ Oemar Moechthar, *Teknik Pembuatan Akta Badan Hukum dan Badan Usaha di Indonesia*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hal. 35

¹² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Cet. 1, hal. 92-93

a. Pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pelaku utama dalam persaingan. Manusia akan menjalankan bisnisnya dengan berdasarkan pandangannya tentang bisnis tersebut termasuk persaingan yang ada didalamnya. Bagi seorang pebisnis, Bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Sedangkan harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya adalah dengan jalan bisnis, manusia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena beranggapan rezeki itu diambil oleh pesaing. Hal ini di jelaskan dalam ayat Al-quran surat Al-Mulk Ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya :

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rejeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali) setelah kebangkitan.” (Q.S. Al-Mulk:15)¹³

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis terutama seorang muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, manusia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, manusia harus bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, maka manusia harus bersabar. Pada dasarnya, segala keadaan harus dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari kegiatan bermuamalah. Maka dari itu, bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dengan demikian persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan berbagai pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan antara individu dengan individu yang lain, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

Semisal dengan cara memberikan suap untuk memuluskan negosiasi, atau dengan cara memberikan umpan perempuan,

sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang, hal tersebut jelas dilarang syariat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, seorang pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana cara melakukan persaingan dengan baik dan tepat. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Selain itu, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

- c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik dan membuat nyaman pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati¹⁴

¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, hal. 96

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu strategi yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kepada pelanggan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Seorang pedagang atau pengusaha sendiri dapat menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu, maka perusahaan tersebut adalah perusahaan berkualitas.¹⁵

Dengan kualitas yang baik kemudian dijadikan sebuah strategi untuk keberhasilan sebuah usaha dengan memanfaatkan kepuasan dari pelanggan melalui pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dan mencari kembali kualitas yang telah dihasilkan.

b. Pengertian Produk

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 44

Menurut Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁶ Produk sendiri menjadi hal yang penting, karena produk akan diminati oleh para konsumen, sehingga dalam menentukan kualitas dan kuantitas sangatlah penting.

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa diperjual belikan, atau dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, dan nantinya produk tersebut yang akan berperan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan demikian produk bisa dikatakan sebagai lini utama dalam kegiatan jual beli barang atau jasa, baik produk yang dihasilkan tersebut bersifat pokok atau skunder, dengan adanya produk untuk berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Kebutuhan merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan seseorang sendiri sangat bermacam-macam dan luas. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia apabila tidak memilikinya. Akhirnya timbul kebutuhan yang sangat penting dan spesifik yang disebut dengan keinginan, sedangkan keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

¹⁶ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2008), hal. 234

Keinginan seseorang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin meningkat seiring bertambahnya orang yang menginginkan dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu. Permintaan adalah keinginan yang jumlahnya banyak dan didukung oleh kemampuan daya beli.¹⁷

c. Pengertian Kualitas Produk

Dalam sebuah usaha untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan adalah dengan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun jika produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi maka akan ditolak, walaupun hal tersebut masih dalam batas toleransi konsumen, namun harus dijadikan sebuah catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan kembali atau bahkan kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Untuk itu sebuah usaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Jadi kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan semua konsumen yang harus dipenuhi oleh pemilik usaha, karena kualitas produk yang

¹⁷ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 372-373

baik menjadi kunci dari perkembangan produktivitas sebuah usaha. Selain kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat semakin meningkat, sehingga masyarakat sebagai seorang konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga bayar, karena sebagian masyarakat memiliki pendapat kalau harga suatu produk tersebut mahal, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Keberhasilan kualitas produk dapat berjalan dengan sempurna ketika menggunakan strategi pengemasan yang baik, karena nantinya konsumen juga akan memandang sebuah kualitas produk itu yang pertama kali menariknya kemasan produk tersebut. Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Mengembangkan dan bertahan dalam menjaga kualitas produk berarti melakukan kegiatan yang baik dalam berusaha, mempertahankan amanat yang telah diberikan oleh para pelanggan harus tetap dijaga dan jangan menyia-nyiakannya dengan melakukan kecurangan seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

□ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu memakan harta sebageaian yang lain batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu memakan sebagaimana daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya.” (Q.S Al-Baqarah:188)¹⁸

Dalam sebuah usaha agar senantiasa mengingat batasan dalam bermuamalat, menjaga kualitas produk juga perlu untuk mengingat batasa-batasan dalam agama. Dengan kualitas produk yang semakin baik dan dibarengi dengan melakukan muamalat yang sesuai ajaran agama maka pelanggan sebuah usaha akan tetap bertahan dan terus bertambah banyak, selain itu usaha yang dijalankan bertambah berkah dan bermanfaat untuk pemilik usaha dan semuanya. Memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai berarti memberikan hak yang harus didapatkan konsumen dalam kegiatan jual beli.

d. Desain Produk dan Inovasi Produk

1) Desain Produk

Apabila persaingan bisnis semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial dalam mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain (design) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan juga fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan serta pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid*, (Jawa Barat: Sygma Creative Media Crop, 2014), hal. 28

Desain yang baik sangat meyakinkan khususnya bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran promosi yang besar. Produsen, penyedia layanan dan juga pengecer mencari desain baru dalam menciptakan diferensiasi serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemahan arti dan positioning merek melalui desain merupakan hal yang terpenting. Desain dapat mengalihkan persepsi konsumen dalam melihat merek yang lebih bernilai. Desain yang buruk juga dapat menghancurkan prospek dari sebuah produk.¹⁹

2) Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult, “inovasi produk merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan-gagasan baru, dan juga menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Fontana menyebutkan inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada:

- a) Bungkus produk, dalam hal ini membangun dan memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif.

¹⁹ Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk: Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek*, (Semarang: t.p., 2018), hal. 5-7

- b) Ukuran produk, dalam hal ini terdapat keragaman ukuran yang inovatif.
- c) Inovasi proses, dalam hal ini mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
- d) Inovasi sistem distribusi, dalam hal ini membuat saluran distribusi lebih sederhana dan efisien.
- e) Inovasi manajemen, dalam hal ini bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.²⁰

4. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau produk.²¹ Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa pelayanannya. Disisi lain, harga menjadi sejumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang yang nantinya harus dibayar ketika ingin memiliki atau mendapatkan hak untuk menggunakan produk atau jasa pelayanannya. Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya tela ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

²⁰ Bambang Purnomo dan Bambang raditya Purnomo, "Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 6 No. 2 juni 2017. Hal. 29-30

²¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), hal. 63

menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²²

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam jual beli, selain harus adanya sebuah produk atau jasa dalam jual beli juga perlu adanya sebuah harga, dengan adanya harga maka jual beli sendiri akan terlaksana dengan baik dan sempurna. Sedangkan jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya dengan akad dan kesepakatan yang baik serta benar. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa' ayat 29.

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ Ayat 29)²³

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan

²² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.

²³ *Ibid*, Hal 86

berani membayar suatu produk dengan yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga merupakan penentuan nilai suatu barang dengan nominal atau harga. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat di terima. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas produk yang tinggi atau bagus, terutama dalam kategori produk yang tertentu atau spesial.²⁴ Pelanggan dengan adanya harga dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan seseorang untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Harga yang tinggi dengan kualitas dan kuantitas yang baik tentunya tidak menjadi masalah pada seorang konsumen, karena menurut konsumen kualitas harga yang baik dan memenuhi keinginan maka sesuai jika harus dibayar dengan harga yang cukup tinggi.

Penentuan harga sebagai bagian dari produk, karena suatu produk akan dapat didistribusikan ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan, jadi dengan memiliki produk maka harus membayarkan harga

²⁴ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terj. M. Nastangin (Jakarta: PT Intermedia. 1992), hal. 151

yang telah ditentukan pada produk tersebut. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Dapat disimpulkan bahwa, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat kurang lakunya produk di pasar.²⁵

4. Minat Beli Konsumen

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sana kemudian timbul rasa tertarik untuk membeli agar dapat memilikinya, minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.²⁶

Minat beli konsumen menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang

²⁵ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Cet. II (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 26-27

²⁶ Kotler, *Dasar...*, hal. 16

akan berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa dengan menggunakan perkiraan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat pula dikatakan bahwa minat beli merupakan sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat di perlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar ataupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang aka datang. minat beli masa mendatang sangat di pengaruhi oleh pengalaman konsumen yan berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, layanan dan lokasi.²⁷

Konsumen atau pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang secara rutin atau berulang-ulang karena untuk diambil manfaatnya. Konsumen atau pelanggan merupakan orang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untutk memenuhi kebutuhannya. Minat beli konsumen tumbuh dari perilaku pelanggan atau konsumen yakni dengan proses yang berkaitan erat dengan pembelian, pada saat konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan

²⁷ Ali, Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), hal. 173

pengevaluasian suatu produk. Perilaku pelanggan merupakan salah satu hal yang mendasari keputusan terhadap suatu pembelian produk.²⁸

Sebuah usaha tentunya memiliki tujuan, dalam bisnis atau jual beli sendiri memiliki tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan nantinya produk yang dimiliki dapat diminati dan dibeli oleh konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki perilaku dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan untuk memiliki suatu produk yang di tawarkan. Dari tujuan tersebut pemilik usaha memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen melalui kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang baik apalagi sudah menyatu dengan konsumen maka produk yang dimiliki akan mudah untuk dipasarkan dan dijual kepada konsumen manapun.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:²⁹

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, semisal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

²⁸ Yuwan Soelistio, *Pengaruh ...*, hal.16

²⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas akan mendapatkan kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dengan hal tersebut maka akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghiangkan minat terhadap hal tersebut.

Dengan adanya faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dapat dijadikan sebagai acuan seorang pebisnis untuk menambah minat seorang konsumen terhadap sebuah produk yang dimiliki. Timbulnya dorongan minat seseorang akan menghasilkan keinginan seseorang dalam memiliki sesuatu yang diminati tersebut.

5. UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek

Kegiatan usaha UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek yang menyediakan bibit padi dengan kualitas terbaik yang memiliki harga yang tepat untuk kebutuhan bibit padi dan beberapa hal yang berhubungan dengan pertanian. Bermula pada tahun 1989 pemerintah membuka

kesempatan kepada petani untuk menjadi penangkar atau produsen benih padi, yang bertujuan untuk menyediakan benih padi yang berkualitas. Sedangkan untuk swasembada pangan negara, produksi pertanian harus bagus dan memiliki peningkatan. Untuk menunjang hal tersebut salah satunya harus tersedianya benih padi yang berkualitas. Sektor pertanian sendiri yang didalamnya adalah petani sebagai pelaku utamanya merupakan tiang negara, dalam artian pertanian yang menghasilkan sumber pangan menjadi hal pokok untuk keberlangsungan hidup negara atau orang-orang yang berada pada negara tersebut. Pada tahun 1990 Alm. H. Abdullah mendaftarkan diri untuk menjadi salah satu produsen benih padi, yang kemudian di beri nama dengan UD. Bumi Ayu. Alm. H Abdullah menjadi pemimpin sekaligus pendiri dan pemilik dari usaha UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek, dengan mempertahankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta harga yang bersahabat membuat usaha ini dapat bertahan dan terus meningkat. Hingga pada akhirnya sekitar tahun 2014, UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek ditinggalkan pemilik sekaligus pendiri yang kemudian kepemimpinan diambil alih atau diteruskan oleh putranya yang bernama bapak Moh. Ashom, yang sampai sekarang masih dipimpin dan diteruskan oleh beliau. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah bertahun-tahun dimiliki oleh UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek, serta kepuasan pelanggan dan harga yang terus dipertahankan menjadikan usaha ini selalu diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat khususnya oleh para petani.

6. Bentuk Pengelolaan UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek

Menurut pendapat Muhammad Akram Khan, ada 3 bentuk pengelolaan penting dalam organisasi/perusahaan usaha menurut ekonomi Islam, yaitu:³⁰

a. Kepimilikan Tunggal

Yaitu bisnis yang dilakukan sendiri oleh perorangan, kepemilikan tunggal adalah bentuk yang paling simpel dari perusahaan bisnis. Maka semua hutang ditanggung usaha sendiri tersebut. Aset serta keuntungan yang diperoleh dari bisnis tersebut juga berkewajiban membayar pajak usahanya.

b. Kemitraan

Yaitu suatu bisnis yang dikembangkan secara bersamaan oleh dua pihak untuk penyaluran laba dari hasil bisnis yang dilakukan tersebut. Penerapan bidang ini bersamaan mengeluarkan materi dari kedua pihak, serta keuntungan dibagi sesuai kesepakatan diawal.

c. *Mudhorobah*

Yaitu kerjasama antara dua atau lebih orang. Diimana 1 pihak sebagai pemilik modal sedangkan 1 pihak nya yang mempunyai kemampuan untuk pengelolaan suatu bisnis dengan pembagian laba dibagi sama rata sesuai dengan perjanjian diawal.

³⁰ Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syariah Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yogyakarta Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.24, No.1, 2016.

7. Peningkatan Perekonomian Melalui Bisnis

Menurut Prof. Simon Kuznet, peningkatan ekonomi merupakan kenaikan jangka panjang pada keahlian di suatu negara untuk memberikan lebih banyak macam barang-barang ekonomi untuk masyarakatnya, keahlian ini meningkat sama dengan perkembangan teknologinya serta penyamaan keorganisasian serta pemikiran yang diinginkan. Sedangkan menurut Sadono Sukirno, peningkatan ekonomi yaitu pertumbuhan pajak pembuatan barang serta jasa, perkembangnya pembuatan dibidang jasa serta pembuatan barang modal dan berkembangnya sarana prasarana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan ekonomi yaitu peningkatan penghasilan nasional riil padajangka panjang yang mengakibatkan barang serta jasa yang dibuat pada masyarakat meningkat serta kesejahteraan masyarakat berkembang.³¹

Sekarang yang harus dilaksanakan yaitu dengan menjaga serta tetap meningkatkan upaya peningkatan perekonomian masyarakat agar menjadi lebih baik dengan meningkatkan kerjasama dan kualitas mutu sebuah usaha dengan cara antara lain kemitraan usaha untuk memperoleh hasil produk yang unggul, permodalan, pelatihan bisnis kecil dengan bahan baku hasil pertanian, penjualan yang dikembangkan melalui hubungan ekonomi pedesaan. Dengan hal itu, yang dapat dilaksanakan agar dapat terwujud suatu ekonomi masyarakat yang sejahtera, sehingga tidak

³¹ Jolyne Myrell Parera, *Aglomerasi Perekonomian di Indonesia*, (Malang: CV IRDH, 2017), hal.13

tertindas oleh perkembangan ekonomi usaha berskala besar yang mementingkan individu.

Peningkatan perekonomian melalui bisnis dapat menambah kesejahteraan masyarakat secara individu maupun kelompok. Dengan peningkatan perekonomian melalui bisnis, individu yang memiliki bisnis tidak akan bergantung pada keadaan ekonominya saja atau tidak tertindas oleh perkembangan ekonomi usaha berskala besar. Namun seorang pebisnis akan selalu mencari jalan keluar untuk suksesnya bisnis yang dimiliki, dengan kata lain ketika bisnis yang dimiliki sukses maka perekonomian seorang individu tersebut bisa dikatakan sejahtera.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Fortunata. Dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Produk *Private Brand* Dalam Bisnis Ritel Modern” (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang cocok dalam meningkatkan minat beli konsumen agar bisa bersaing dengan national brand merek lainnya. Selain kualitas produk ada harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.³² Sedangkan penelitian pada M. Syamsul Bakhri yang berjudul “Strategi Bersaing Pada Industri Rumah Tangga Kue Apam Barabai Produksi H. Ahmad”. Penelitian ini memiliki menghasilkan sebuah strategi bersaing salah satunya adalah menjaga kualitas produk.³³ Sehingga menunjukkan hasil bahwa upaya yang di gunakan untuk

³² Fransiska Fortunata, “Analisis Strategi Bersaing Produk *Private Brand* Dalam Bisnis Ritel Modern”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No. 2, 2014.

³³ M. Syamsul Bakhri, *Strategi Bersaing Pada Industri Rumah Tangga Kue Apam Barabai Produksi H. Ahmad*, (Banjarmasin: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021)

menarik minat beli konsumen terdapat pada kualitas produk, jadi dengan peningkatan kualitas produk dapat menarik keputusan pembelian, produk akan laku di pasaran dan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen serta meningkatkan perekonomian. Selanjutnya Diyah Hesti Ningtiyas dengan judul penelitiannya “Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kecap Lele Pati-Jawa Tengah” ini memaparkan hasil penelitian bahwa untuk sebuah persaingan dalam perusaan hendaknya memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian strategi bersaing yang terarah dan terencana merupakan salah satu cara yang sangat berperan untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah usaha.³⁴ Selain itu terdapat peneliti Auliana Zakaria Wati dengan judul penelitiannya “Strategi Penetapan Harga Bisnis Sale Pisang Pada UD. Pandan Arum Rogojampi-Banyuwangi” ini juga memaparkan bahwa strategi penetapan harga merupakan hal penting untuk sebuah usaha menarik minat beli konsumen.³⁵ Jadi dengan melakukan penetapan harga yang sesuai dan tepat, maka menjadikan minat beli konsumen bertambah, dan nantinya ini dapat menjadi salah satu strategi bersaing dalam sebuah usaha. Kemudian peneliti Dora Rinova dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rice Bowl By. Makan Yuk Bandar Lampung” memaparkan bahwa dengan mempertahankan kualitas produk produk atau jasa yang banyak peminatnya akan semakin laku dan dibeli ole konsumen atau pelanggan.

³⁴ Diyah Hesti Ningtiyas, *Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kecap Lele Pati-Jawa Tengah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2004)

³⁵ Auliana Zakaria Wati, *Strategi Penetapan Harga Bisnis Sale Pisang Pada UD. Pandan Arum Rogojampi-Banyuwangi*, (Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

Strategi bersaing sangat penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terus berubah-ubah.³⁶ Peneliti selanjutnya yakni Anis Sholihah dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo” menjelaskan bahwa strategi bersaing yang dapat dilakukan meliputi: bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Strategi bersaing yang di terapkan diantaranya adalah kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai.³⁷

Berdasarkan dari hasil penjelasan sebelumnya terbukti menunjukkan hasil bahwa dengan strategi kualitas produk yakni dengan menekan kualitas produk dan mempertahankan kualitas produk menjadikan pelanggan atau konsumen semakin tertarik dengan produk yang dibuat dan dapat menambah banyaknya konsumen terhadap produk yang dihasilkan.oleh karena itu, menjaga kualitas produk dengan terus berinovasi dan menjadikan lebih baik lagi adalah hal yang sangat penting dalam sebuah usaha terutama yang berhubungan dengan produk, tetapi sebenarnya jasa juga termasuk dalam hal ini karena ketita kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka sama dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

³⁶ Dora Rinova, Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rice Bowl By. Makan Yuk Bandar Lampung, (Jurnal Sosial dan Humanis Sains, Vol 06, No. 1, 2021)

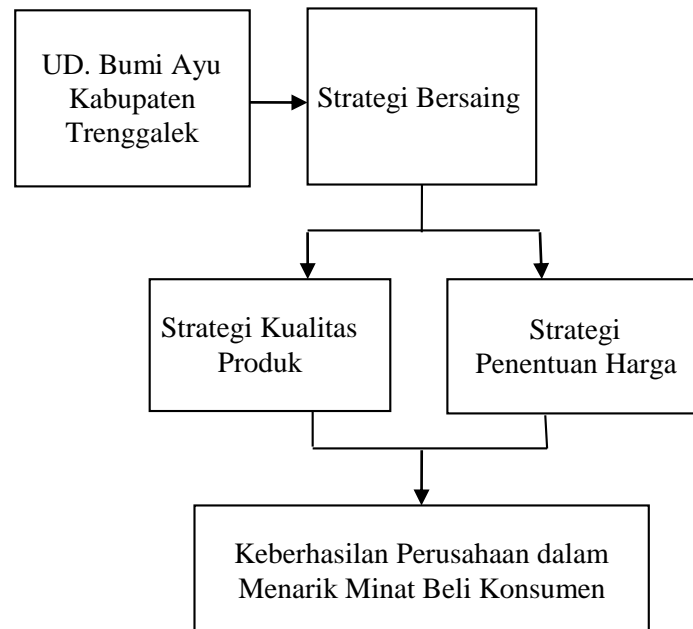
³⁷ Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo*, (Skripsi, UIN Walisongo, 2015)

Harga menjadi sebuah pertimbangan sebuah produk akan di beli oleh konsumen, walaupun banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang tinggi tentunya memiliki kualitas produk yang tinggi atau bagus, namun juga tidak sedikit konsumen yang memiliki pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk dari harga yang dapat dijangkau dengan produk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan harga dengan terus berinovasi dan menjadikan lebih baik lagi adalah hal yang sangat penting dalam sebuah usaha terutama yang berhubungan dengan produk, tetapi sebenarnya jasa juga termasuk dalam hal ini karena ketiada kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan harga yang umum dan dapat dijangkau kemudian dilakukan dengan baik maka sama dengan memberikan dampak yang baik baik pada usaha yang dijalankan, dan nantinya akan mengarah kepada minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai dasar atau landasan dalam mengembangkan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungannya dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Kerangka konseptual pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang sedang di teliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dialami oleh UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek. Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas dibuat oleh penulis berdasarkan rumusan masalah penelitian ini. Dalam penentuan strategi pengembangan strategi bersaing UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek ini sudah cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari strategi kualitas produk dan strategi penentuan harga produk dari UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek sudah cukup baik. Karena terbukti dengan strategi apa yang digunakan sangat memiliki pengaruh terhadap banyaknya minat beli para petani atau konsumen produk UD. Bumi Ayu. Penulis akan menganalisa dan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek.