

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan ekonomi di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan potensinya semakin meningkat.¹ Hal ini menyebabkan pengusaha membangun industri dan bisnis yang berada di segala bidang dengan produk yang beragam, mulai dari perusahaan di bidang kuliner, kecantikan, kesehatan, kerajinan tangan, perlengkapan rumah tangga, hingga jasa dan lain-lain.² Pengusaha baru terpacu untuk lebih kreatif dalam memulai usaha karena usaha yang dijalankan seringkali sama oleh usaha yang dijalankan orang lain.³ Menurut Alexander Thian, Perusahaan dituntut harus menjalankan bisnisnya berbeda dari yang lain meskipun dalam bidang yang sama.⁴ Kondisi ekonomi yang perlahan berkembang dan menimbulkan saling ketergantungan antara pelaku ekonomi maka mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengubah atau memodifikasi ulang atas produknya sebagai strategi bersaing.⁵

¹ BKPM, *Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, Diakses pada Agustus 25, 2021, dari <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>

² Wuri Nugraeni, *Bisnis Reseller Paling Laris*, (Jakarta : Penebar plus*, 2017), Hlm.4

³ Friska Munadie, Yunita wijaya handranata, B.Eng.,M.M.,*Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha*, April 2018, diakses pada Agustus 25, 2021,dari <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2018/04/kreatif-dan-inovatif-dalam-berwirausaha/>

⁴ Dr. Alexander Thian, M.Si, *Kewirausahaan – untuk mahasiswa dan umum*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset , 2021), Hlm 98

⁵ Asnawati, SE., MM. *Kewirausahaan Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021),Hlm 74

Menurut Soegoto, dalam menjalankan usaha, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara, antara lain : memberikan produk *high quality*, pelayanan prima, dan terus-menerus mengeluarkan inovasi produk baru.⁶ Hal ini dikarenakan para pesaing-pesaing telah mampu untuk produktif dan mengeluarkan terobosan-terobosan baru. Tantangan ini menuntut perusahaan untuk mengubah dan memiliki strategi inovasi yang lebih tepat, peka terhadap teknologi, dan responsif terhadap lingkungan ekonomi serta peramalan yang baik sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitor.⁷ Di lingkup ekonomi dan bisnis yang aktif, suatu usaha akan saling bersaing untuk memikat konsumen, meningkatkan pendapatan, dan juga pangsa pasar. Setiap usaha akan mencari cara bagaimana agar permintaan konsumen dapat terpenuhi dan juga dapat merebut pasar dan memenangkan sebuah persaingan.⁸

Pesaing bisnis menjadi salah satu hal yang mampu mengancam eksistensi bisnis yang dilakukan. Pesaing dapat memberikan berbagai macam ancaman mulai dari adanya pesaing baru, pesaing baru ini seringkali dianggap remeh padahal pesaing baru ini bisa jadi menjadi ancaman yang lebih berbahaya daripada pesaing yang sudah lama, ditambah lagi jika pesaing baru ini menawarkan produk yang lebih menarik. Selanjutnya, pesaing dengan pemasok yang kuat, jenis pesaing ini memasarkan produk yang memiliki ciri khas yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan

⁶ Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA, 2009),Hlm 7-8

⁷ Andrew Griffiths,*Dongkrak Bisnis-121 Langkah Terobosan Bikin UKM Powerful*, (Jakarta: Tangga Pustaka, 2006), Hlm.8

⁸ Arif, Hoetoro, *Ekonomika Industri kecil* , (Malang : UB Press, 2017).hlm. 121

lain dan tidak bisa dimasuki oleh perusahaan lain. Yang terakhir adalah pesaing yang menjalankan bisnisnya mirip dengan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan, pesaing jenis ini cenderung tidak memiliki perbedaan yang signifikan sehingga konsumen akan sulit membedakan produk yang ditawarkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.⁹ Untuk mengatasi hal tersebut, sebuah perusahaan perlu menambahkan sentuhan diferensiasi pada bisnisnya.¹⁰ Diferensiasi akan membuat produk suatu perusahaan terlihat sedikit berbeda dengan produk milik perusahaan lain, sehingga produk perusahaan tersebut akan mampu merebut tempat di pasar meskipun memiliki banyak pesaing di bidang yang sama.¹¹ Diferensiasi membuat konsumen mempunyai alasan mengapa memilih produk pada salah satu perusahaan dibanding produk milik perusahaan pesaing¹². Perusahaan melakukan diferensiasi dengan cara memperlihatkan keunggulan dan keunikan yang penting bagi pihak konsumen. Menurut Philip Kotler, Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang paling tepat dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan competitor.¹³

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi produk adalah UD. Barokah. UD. Barokah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang

⁹ Damaya E. Ardian, *Jadi miliader dengan bisnis modal pinjaman*, (Yogyakarta : Laksana, 2018), hlm.71

¹⁰ Hermawan kartajaya, *On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung : Mizan, 2004), Hlm. 15

¹¹ Alexander Thian, alex. *Kewirausahaan – untuk mahasiswa dan umum*, Hlm 98

¹² June Cahyaningtyas, Sri Issundari, *Place Branding dalam Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), Hlm 2

¹³ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), Hlm. 388

produksi dan penjualan sapu. UD. Barokah telah berdiri sejak tahun 1982. Pada awalnya produk sapu UD. Barokah hanya 1 macam yaitu sapu ijuk. Seiring berkembangnya zaman, pemilik berinovasi menambah jenis sapu yang di produksi menjadi 3 macam, yaitu sapu ijuk, sapu rayon, sepet dan sapu senar dengan kualitas yang berbeda – beda. Melihat kondisi awal tersebut di daerah Sumberdadi ada beberapa tempat yang memproduksi produk yang sama yaitu sapu. Namun usaha yang paling sering dikunjungi adalah UD. Barokah.

Diferensiasi merupakan upaya suatu usaha yang digunakan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dari sisi konteks, konten, dan infrastruktur.¹⁴ Diferensiasi produk yang dilakukan UD. Barokah berupa produk dan layanan, merk, kualitas dan fasilitas. Produk sapu di UD. Barokah memiliki perbedaan dan keunikan dibandingkan dengan produk kompetitor lain. Adapun, dari segi bahan baku produk di UD. Barokah menggunakan bahan baku dengan berbagai macam jenis pilihan. Sehingga, konsumen diberikan berbagai macam pilihan yang banyak. Dari segi kualitas UD. Barokah memberikan pilihan kualitas sapu mulai dari kualitas bawah, hingga paling bagus. Layanan kualitas ini tidak diberikan di toko lain. Kualitas produk yang ditawarkan di UD. Barokah menurut para konsumennya dianggap paling kuat dan tahan lama, desain bagus dan tidak mudah rontok. Selanjutnya dari segi fasilitas UD. Barokah memberikan fasilitas yang memadai untuk menunjang kegiatan usaha di UD. Barokah.

Diferensiasi produk bukan hanya sekedar asal membuat suatu produk memiliki perbedaan dengan produk lain, namun perlu diperhatikan bahwa

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *On Differentiation seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 15

perbedaan seperti apa yang bisa dinilai sebagai diferensiasi produk¹⁵. Syarat diferensiasi yaitu harus mendatangkan nilai makna, terdapat keunggulan dibandingkan produk pesaing, mempunyai keunikan yang tidak gampang ditiru¹⁶. Dalam menjalankan kegiatan usahanya UD. Barokah telah menerapkan syarat diferensiasi produk tersebut, namun pada konteks keunikan produk yang tidak gampang ditiru, diferensiasi yang dilakukan oleh UD. Barokah terbilang cukup mudah ditiru oleh pesaingnya.

Bisnis yang sesuai dengan syariah selalu memperhatikan nilai-nilai Islam dan dalam kegiatan operasionalnya didasari prinsip-prinsip syariah karena sebagai wujud ibadah kepada Allah¹⁷. Oleh karena itu dalam menjalankan kegiatan bisnis harus didasari oleh niat beribadah mualalah, tauhid sebagai landasannya dan bermanfaat bagi kemaslahatan. Yusanto dan Wijayakusuma sebagaimana dikutip oleh Muhamad bahwa bisnis dalam perspektif Islam merupakan segala upaya dalam menjalankan usaha yang tidak dibatasi oleh jumlah harta/profit, melainkan dibatasi oleh cara memperoleh dan menggunakan harta tersebut dengan memperhatikan aspek halal haram.¹⁸ Oleh sebab itu, suatu bisnis harus memperhatikan kegiatan produksi dan distribusi agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.¹⁹ Semua kegiatan produksi dan distribusi harus berorientasi pada maslahat dan

¹⁵ Hermawan Kartajaya et. al, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004),Hlm 148

¹⁶ Jackie Ambadar et. al, *Mengelola Merek*, (Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007),Hlm 33

¹⁷ A.R. Shohibul Ulum, *99 Prinsip Bisnis Sukses ala Rasulullah*, (Yogyakarta:Mueeza,2019),Hlm 325

¹⁸ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2019),Hlm 99

¹⁹ Muhammad Turmudi, *Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ISLAMADINA, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Hlm 37

memperhatikan aturan dalam Islam agar kegiatan bisnis menghasilkan produk yang halal dan mempunyai nilai manfaat pada masyarakat. Menurut Manan, Sidiqi serta ahli ekonomi Islam lain dalam kegiatan produksi harus ditekankan masalah dan altruisme.²⁰ Jadi, sebuah usaha tidak hanya mencari keuntungan sendiri melainkan juga memberikan nilai masalah bagi orang lain. Munculnya persaingan membuat pelaku usaha harus siap membangun mutu produk, kompetitif, terbuka, memperhatikan aspek halal haram dan jujur dalam mengimplementasikan strategi. Sehingga, usaha yang dijalankan akan tetap memiliki eksistensi.²¹ Pelaku usaha dalam hal ini juga harus terus melakukan inovasi dan menciptakan diferensiasi produk agar tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Namun, dalam konteks produk harus memperhatikan nilai syariah baik kuantitas maupun kualitas produk.²²

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut , maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis strategi diferensiasi produk yang digunakan UD. Barokah dalam mempertahankan kan eksistensi usahanya di tengah banyaknya kompetitor Sehingga penulis mengambil judul **“Strategi Diferensiasi Produk Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada UD. Barokah Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)”**

B. Rumusan Masalah

²⁰ Niken Lestari, Sulis Setianingsih, *Analisis Produksi Dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah)*, LABATILA, Vol. 3 No.1, Desember 2019, Hlm 98

²¹ Abdul Latif, *Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam*, Islamic Economic Journal, Vol. 3 No. 2, Desember 2017, Hlm 63

²² Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, Hlm 117

Berkenaan dengan masalah yang telah dijelaskan, maka diajukan beberapa rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh UD. Barokah untuk mempertahankan eksistensi?
2. Bagaimana tinjauan Islam terhadap strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh UD. Barokah untuk mempertahankan eksistensi usaha?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk dilakukan UD. Barokah dalam upaya mempertahankan eksistensi usaha
- b. Untuk mengetahui tinjauan Islam terhadap strategi diferensiasi produk yang dilakukan UD. Barokah untuk mempertahankan eksistensi usaha.

C. Tujuan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Praktis

- a. Bagi UD. Barokah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, lebih giat lagi melakukan promosi, meningkatkan pelayanan, dan memberikan fasilitas yang menunjang untuk proses produksi agar produk dari UD. Barokah tetap bertahan dalam menghadapi produk dari pesaing dengan tetap menerapkan prinsip syariah.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih spesifik dan teliti dalam memilih suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian.

2. **Tujuan Teoritis**

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman beserta informasi sekaligus menjadi referensi mengenai cara-cara melakukan diferensiasi produk dan mempertahankan eksistensi usaha dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang digunakan untuk memperdalam dan mengimplementasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai diferensiasi produk dan inovasi produk yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, (*stratos* dan *ag*). *Stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti militer²³. Webster's New Word Dictionary mendefinisikan strategi sebagai ilmu yang

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm.3

mengatur dan menentukan pergerakan pasukan ke posisi yang paling berpotensi menguntungkan sebelum terjadi pertarungan aktual dengan musuh. Menurut Philip Kotler strategi merupakan sebuah plan yang terencana untuk mencapai suatu tujuan dan harapan.²⁴ dengan demikian strategi merupakan suatu rangkaian plan yang digunakan untuk menghadapi pesaing guna mencapai harapan dan tujuan yang diinginkan.

2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi berasal dari bahasa inggris (*Different*) yang mempunyai arti berbeda atau pembeda. Sehingga diferensiasi produk memiliki arti pembeda suatu produk satu dengan produk lainnya. Perbedaan yang dimaksud adalah membuat suatu produk terlihat lebih menarik dan unik untuk memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. Hermawan Kertajaya mendefinisikan diferensiasi produk sebagai usaha menggabungkan konten, konteks, infrastruktur dan layanan.²⁵

3. Eksistensi usaha

Eksistensi atau dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, timbul, ada atau keberadaan . *Extire* (*ex* = keluar dan *sistere* = tampil). Jadi eksistensi proses usaha menuju ada dan keberadaan suatu usaha mampu melebihi diri sendiri.²⁶

²⁴ Kotler Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2013)

²⁵ Hermawan kertajaya, *on differentiation seri 9 elemen marketing*, (Bandung : Mizan, 2004) hlm.12

²⁶ Zainal Abidin, *Filsafat Manusia : Memahami Manusia Melalui Filsafat*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm 33

4. Perspektif Islam

Perspektif atau dari bahasa Italia *Prospettiva* yang memiliki arti gambar pandangan atau disebut juga sudut pandang²⁷. Pada Abad 14 perspektif muncul pertama kali dalam bahasa Inggris. Perspektif menunjukkan cara berfikir tentang sesuatu.²⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif Islam merupakan cara berfikir tentang suatu objek dari sudut pandang Islam.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam penyampaian pembahasan Bagian . pembahasan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Diferensiasi Produk UD. Barokah Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada UD. Barokah Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Tulungagung)

i. Bagian pertama

Bagian pertama, terdiri dari : sampul depan, sampul dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar gambar/tabel/lampiran, abstrak.

ii. Bagian inti

Bagian inti berisi sebagai berikut :

²⁷ Wuryadi Basuki, S.Pd, Andik Kristien, S.Pd, *Desain Grafis Percetakan SMK/MAK Kelas XI*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), Hlm 108

²⁸ Admin Apa-itu.Net, *Apa yang Dimaksud Dengan Perspektif dan Contohnya*, <https://pengertian.apa-itu.net/apa-yang-dimaksud-dengan-perspektif.html>, (Diakses Pada 19 Februari 2022, Pukul 22.34)

Bab I pendahuluan yang terdiri dari : (A) Latar belakang, (B) rumusan masalah, (C) tujuan dan manfaat penelitian, (D) penegasan istilah, (E) sistematika penulisan

Bab II kajian pustaka yang terdiri dari : (A) Strategi Diferensiasi Produk, (1) Pengertian Strategi, (2) Pengertian Diferensiasi Produk, (a) Cara Melakukan Diferensiasi Produk, (b) Indikator Diferensiasi Produk, (c) Faktor Diferensiasi Produk, (B) Eksistensi Usaha, (1) Pengertian Eksistensi Usaha, (2) Kriteria Usaha Eksis, (3) Cara Melakukan Eksistensi Usaha, (C) Strategi Mempertahankan Usaha Dalam Perspektif Islam, (D) Penelitian terdahulu, (E) Kerangka Berfikir Teoritis.

Bab III Metode Penelitian Yang Terdiri Dari : (A) Pendekatan Dan Jenis Penelitian, (B) Lokasi Penelitian, (C) Kehadiran Penelitian, (D) Data Dan Sumberdata, (E) Teknik Pengumpulan Data, (F) Teknik Analisis Data, (G) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, (H) Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari : (A) Gambaran Umum UD. Barokah, (B) temuan penelitian

Bab V pembahasan yang terdiri dari : (A) Persaingan Usaha Produk Sejenis Disekitar Lokasi Usaha, (B) Ciri Khas Produk Yang Dimiliki Ud. Barokah Sebagai Salah Satu Strategi Diferensiasi Mudah Ditiru, (C) Strategi Diferensiasi Produk UD. Barokah Dalam Perspektif Islam

Bab VI penutup yang berisi : Kesimpulan dan saran

- iii. **Bagian Akhir**, Bagian akhir, terdiri dari : Daftar pustaka, lampiran-lampiran.