

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah kini semakin berkontribusi dalam kemajuan dan perkembangan ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan eksistensinya yang tetap berkembang meski pernah mengalami krisis ekonomi. Selama krisis ekonomi, alhasil perekonomian difokuskan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, karena dianggap mampu menstabilkan dan menjadi penyangga ekonomi rakyat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan,

Selain mempunyai peran dalam ekonomi, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan serta pertumbuhan aktivitas ekonomi. Kegiatan ekonomi meliputi beberapa aktifitas diantaranya produksi, konsumsi dan distribusi. Produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan konsumen. Sedangkan distribusi adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Produksi merupakan suatu proses atau siklus kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa

tertentu dengan memanfaatkan sektor-sektor produksi dalam waktu tertentu.<sup>2</sup> Produksi juga merupakan pekerjaan berjenjang yang memerlukan kesungguhan usaha manusia, pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya guna material dan spiritual. Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan dan melipat gandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.

Dalam era modern sekarang ini setiap manusia tidak lagi memenuhi kebutuhannya dengan cara memproduksi atau menghasilkan sendiri semua barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi manusia satu sama lain melakukan berbagai aktivitas seperti pertukaran, perdagangan, jual-beli, penyewaan dan banyak lagi. Semua aktivitas ini yang menggambarkan apa yang dinamakan dengan bisnis. Bisnis merupakan kegiatan produksi, menyalurkan dan memasarkan barang-barang sehingga sampai ketangan pembeli untuk mendapatkan sebuah keuntungan.<sup>3</sup> Bisnis juga meliputi produksi, distribusi dan konsumsi, produksi yaitu membuat barang dan jasa dan kemudian berusaha menjualnya sebagai bagian dari usaha perusahaan, dan masyarakat mengkonsumsi barang dan jasa tersebut dengan membelinya dalam bentuk daya beli atau permintaan efektif.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Nur Fadilah, Aktivitas Produksi Kapitalis dalam Perspektif Islam, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 04, No.01, (Oktober, 2017) hal,1

<sup>3</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), cet ke-4, hal.. 4

<sup>4</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.118

Keterlibatan muslim dalam berbisnis bukan merupakan sesuatu hal yang baru, namun telah berlangsung sejak beberapa abad yang lalu, hal itu tidaklah mengejutkan karena Islam juga menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Islam juga mengemukakan bahwa kerja keras adalah modal utama, AlQur'an tidak memberi peluang bagi seorang muslim untuk menganggur sepanjang saat dalam kehidupan dunia. Dalam kehidupan di dunia ini prinsip yang ditekankan Al-Quran adalah kerja. Ini ternyata sejalan dengan semangat bekerja dalam aktifitas bisnis dijelaskan dalam. Al-Qur'an surah Al-Insyirah (94): 7

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (QS. Al-Insyirah (94): 7)”*

Pengembangan sectorUMKM ini sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya di daerah yang mempunyai pendapatan perkapita rendah. Oleh sebab itu, masyarakat memanfaatkan potensi lokal dan berupaya lebih keras dalam mengelola sumber daya alam denganmenjadikannya sebagai salah satu peluang untuk suatu bisnis dengan berbagai macam strategi yang diterapkan.

Strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi serta menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan suatu tujuan sebuah

perusahaan.<sup>5</sup> Penerapan strategi ini diciptakan agar bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga semua permasalahan yang ada dapat segera di atasi dengan memberikan suatu gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan strategi tersebut.<sup>6</sup> Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam merealisasikan rencana dan keberhasilan suatu usaha.

Pada era globalisasi yang sekarang ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dan menerapkan berbagai perkembangan teknologi kedalam aktivitas ekonominya. Akan tetapi terlihat jelas bahwa masih banyak para pelaku bisnis yang belum begitu menguasai tentang penjualan melalui online khususnya *market place* dan social media. Selain itu bisnis juga merupakan suatu kegiatan kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi organisasi manajerial, ilmiah teknologis dan *political sosial cultural*.<sup>7</sup> Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa seorang pembisnis mempunyai sikap professional yang tinggi agar terhindar dari gulung tikar atau kebangkrutan

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi beberapa kendala yang berat. Perkembangan teknologi baru, bahan baku yang susah didapat,

---

<sup>5</sup> Joao Mario Freitas, Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method, *Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKRIND, Vol.1 No.1*, (Yogyakarta : 2013), hal.30

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS,2012), Cet-1, hal. 18

<sup>7</sup> M. Arif Hakim dan Nur Faizah, *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Studi Kasus Pada Pt. Ar Tour & Travel), *Jurnal Bisnis*, Vol. 5, No. 2, (Jawa Tengah : 2017), hal.384

daur produk yang semakin unik serta persaingan yang semakin kompetitif. Dalam menjalankan sebuah bisnis, Ekonomi Islam mengajarkan bahwa tidak boleh bersaing secara kasar atau dilarang oleh Allah SWT , bersaing harus secara sehat.

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat wajar, oleh karena itu para pelaku bisnis diharapkan untuk terus berhati-hati dalam menjalankan usahanya, dan terus melakukan pengawasan. Strategi bersaing dalam Islam, Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. 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 menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.<sup>8</sup> Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Konsep ini dinamakan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk adalah suatu kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk atau bahkan menambah produk baru dengan inovasi yang bertujuan untuk

---

<sup>8</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2019 ), Cet. ke-1, hal. 93

mengembangkan usaha, sehingga bisa memenangkan persaingan dalam pasar. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif, sehingga keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.<sup>9</sup> Diferensiasi produk dapat menjadi solusi dalam mengatasi kejenuhan pasar.

Seperti halnya salah satu UMKM yang ada di daerah Tulungagung ini juga menerapkan strategi diferensiasi produk dalam usahanya, UMKM ini bernama *El-Hijaaz Boutique and Craft*. Usaha ini bergerak dibidang fashion yang berfokus pada konsep *sustainable fashion*, UMKM ini menghasilkan produk batik tradisional yang berupa ecoprint dan shibori. Bagi para penikmat seni dibidang tekstil, mungkin sudah tidak asing lagi dengan shibori. Diusung langsung dari Jepang, Shibori ini mulai berkembang biak di Kota Jogja. Yang membuat Shibori ini terlihat unik adalah ketika kain pada umumnya dipola menggunakan teknik seperti proses pembuatan batik atau cetak, shibori bisa membius para pencari peluang usaha dengan cara mengajarkan teknik yang dipola dengan ikatan pada kain.

Sesuai dengan namanya ecoprint yang berasal dari kata eco yang berarti ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak, batik ini dibuat dengan cara mencetak dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai kain, pewarna, maupun pembuat pola motif dan bahan yang

---

<sup>9</sup> Sensi Tribuana Dewi, Analisa Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro Vol.6. PP, hal.102-111. 2014*

digunakan murni dari alam seperti dedaunan, bunga, batang bahkan ranting.

Keistimewaan dari kain batik Ecoprint yang mungkin tidak dimiliki oleh kain batik lainnya yang pertama yaitu lebih ramah lingkungan, hal ini dikarenakan dibuat menggunakan unsur-unsur alami tanpa bahan sintesis atau kimia sehingga tidak menimbulkan pencemaran air, tanah dan udara. Warna yang dihasilkan terkesan lebih natural. Kain batik ecoprint juga memiliki motif yang unik dan bervariasi karena pada setiap lembar kain ecoprint motif dan warna yang dihasilkan sangat khas dan hampir dapat dipastikan tidak ada motif serupa. Dengan motif yang selalu berbeda ini menjadikan batik ecoprint terlihat lebih eksklusif. Selain itu, produk yang dihasilkan umumnya juga nampak berkelas. Inovasi desain juga sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman. Kain batik ecoprint juga termasuk ke dalam salah satu karya seni yang bernilai tinggi karena proses pembuatannya memerlukan waktu yang cukup panjang dan tidak bisa dibilang mudah. Dengan corak dan nilai motif yang alami, produk batik ecoprint memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi bahkan harganya hampir sama dengan batik tulis. Nilai jual batik ecoprint yang tinggi ini sepadan dengan keunggulan yang diberikan.

UMKM *El-Hijjaz Boutique and Craft* menerapkan strategi diferensiasi dengan membuat produk jadi berupa tas, kemeja, mukena, kaos, dan masih banyak lagi dengan tetap memperhatikan kualitas dan mutu produk. Setelah penambahan item yang berbeda pada produk, diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Omset yang diperoleh UMKM sebelum

pandemi ini kurang lebih sekitar 15juta setiap bulannya, akan tetapi setelah terjadi pandemi, omset yang dihasilkan juga mengalami penurunan. UMKM ini dikelola oleh pemiliknya sendiri, untuk produk turunan berupa tas, kemeja dan lain-lain. Beliau mempunyai 7 karyawan akan tetapi tidak bertempat di rumah produksi pemilik UMKM, melainkan bahan tersebut di bawa pulang oleh masing-masing karyawannya.

Perusahaan yang menerapkan diferensiasi dapat dijadikan alternatif dalam menyiasati ketatnya persaingan. Diferensiasi sangat berpengaruh pada strategi produk perusahaan, karena tanpa adanya diferensiasi produk tersebut maka perusahaan hanya akan menjadikomoditi yang berarti produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk yang lainnya.

Peran penting diferensiasi dalam sebuah bisnis merupakan suatu cara agar bisa masuk ke pangsa pasar, dalam teori ekonomi islam dalam berdagang atau menjalankan bisnis kita tidak boleh saling menzalami namun untuk menciptakan perbedaan diperbolehkan, asalkan masih dijalan atau garis-garis aturan syariah Islam. Diferensiasi bukan berarti untuk saling menzalami. Namun, agar adanya ciri khas dan bisa bersaing secara sehat, Diferensiasi Produk *El-Hijaaz Boutique and Craft* ini banyak diferensiasinya, mulai dari corak, bentuk, dan kemasan.

**Tabel 1.1**  
**Diferensiasi Produk Kain Ke Produk Jadi/Produk Siap Pakai**

No	Kain	Produk Jadi
1	Kain Shibori	Kemeja
2	Kain Ecoprint	Tas
		Sajadah
		Mukena
		Totebag
		Wadah Tisu
		Topi
		Baju, dll

*Sumber Data: UMKM El-Hijaaz Boutique and Craft*

Tabel di atas menjelaskan bahwa usaha tersebut memiliki beberapa hasil produk yang diakibatkan karena diferensiasi itu sendiri. Berdasarkan wawancara awal kepada pihak pemilik, ia mengatakan bahwa warna, bentuk, maupun model dapat di pesan sesuai keinginan para konsumen. Untuk kemasan yang digunakan juga sangat aman sehingga dapat dikirim ke luar kota atau bahkan luar negeri.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Produksi Kain Batik Ecoprint Dan Shibori Pada Bulan**  
**Januari 2021 - Januari 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan/Tahun</b>	<b>Ecoprint</b>	<b>Shibori</b>
2021	Januari	60	130
2021	Februati	60	135
2021	Maret	60	130
2021	April	60	130
2021	Mei	65	130
2021	Juni	65	135
2021	Juli	65	130
2021	Agustus	60	130
2021	September	65	130
2021	Oktober	60	130
2021	November	60	130
2021	Desember	60	130
2021	Januari	65	130

*Sumber Data : UMKM El-Hijaz Boutique and Craft*

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil jumlah produksi untuk kain Ecoprint rata-rata sekitar 60 potong kain perbulan, sedangkan untuk kain Shibori menghasilkan 130 potong kain perbulan, maka usaha tersebut dapat dirasa memiliki konsumen dengan jumlah yang cukup bersaing pada setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang dan informasi dari data-data tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang terjadi akibat diferensiasi produk dengan Judul “**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DALAM UPAYA MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH EL-HIJAAZ *BOUTIQUE AND CRAFT* DALAM PERSPEKTIF SYARIAH**”

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing yang dilakukan UMKM El-Hijaaaz *Boutique and Craft*?
2. Bagaimanakah prespektif syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM El-Hijaaaz *Boutique and Craft*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM El-Hijaaaz *Boutique and Craft*.
2. Untuk mengetahui bagaimana prespektif syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM El-Hijaaaz *Boutique and Craft*.

#### **D. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi tersebut, permasalahan penelitian ini dibatasi pada strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa wawasan dan pengetahuan dalam dunia usaha atau dunia bisnis, khususnya mengenai strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM *El-Hijaz Boutique and Craft*.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a) Bagi Institut**

Hasil penelitian ini semoga dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen dari aspek pemasaran yang merupakan salah satu hal penting untuk kemajuan dalam dunia usaha serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengetahui strategi diferensiasi yang akan diterapkan guna menciptakan keunggulan bersaing.

###### **b) Bagi Lembaga Usaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dengan meningkatkan kualitas produknya dan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing

a) Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran serta langkah awal dalam memulai usaha terutama dalam bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dan berguna sebagai sarana untuk menerapkan serta mengaktualisasi kemampuan yang di dapat selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi serta kajian sebagai tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian strategi diferensiasi produk.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kerancuan pada judul penelitian, maka penegasan ini dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema permasalahan dengan cara mendefinisikan secara konseptual dan operasional.

### **1. Strategi**

Suatu tindakan atau proses perencanaan yang dilakukan dengan tujuan mencapai suatu visi dan misi perusahaan agar dapat berjalan seperti apa yang diharapkan.

## 2. Diferensiasi

Suatu usaha untuk menciptakan dan menyediakan produk dengan bentuk baru dan yang berbeda agar mempunyai nilai lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

## 3. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen, produk ini dapat berupa barang, fisik, jasa, pengalaman, acara dan gagasan.<sup>10</sup>

## 4. Keunggulan Bersaing

Strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin L.Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2007), Cet. 1, Edisi 12,Jilid. 2, hal. 4.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan landasan teori yang berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai strategi dan kajian terkait strategi pemasaran melalui diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Penulis memberikan penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui (observasi, wawancara kuesioner dan dokumentasi), teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi paparan data dan analisis temuan hasil penelitian selama dilapangan.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian terkait dengan strategi diferensiasi produk dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM *El-Hijaz Boutique and Craft* dalam prespektif syariah.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan terhadap data dan pembahasan yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga , instansi dan pembaca.