

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁹ Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, apabila perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan harus memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar atau pesaing kelas kakap. Pesaing baru dari waktu ke waktu akan terus bermunculan, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah dikatakan sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Perusahaan menganggap strategi sebagai sesuatu yang bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang dan senantiasa perlu direvisi, sewaktu pimpinan

¹⁹ Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171

perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan, atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis, terhadap kondisi bisnis yang berubah. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.²⁰

Strategi yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:²¹

a. *Distinctive Competence* adalah 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

²⁰ J. Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*,, hal. 106-107

²¹ Ibid, hal. 109-111

kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Potter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk,

penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image* nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Dalam dunia bisnis, pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran mengenai strategi-strategi untuk menjalankan bisnisnya. Pemikiran ini digunakan untuk mengatur kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi-strategi digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam usahanya. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan mengalami perubahan. Strategi yang digunakan perusahaan yaitu pengembangan produk. Dalam menghadapi perkembangan tersebut muncul banyak pendapat-pendapat dari masyarakat mengenai produk yang dikeluarkan. Dari adanya pendapat tersebut membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi dalam menciptakan produk.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.²² Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *Competitive Advantage*,

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1997), hal. 3-7

kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Manajemen Strategik

Manajemen strategi berhubungan dengan perusahaan yang besar hingga kecil, disini manajemen strategi sangat dibutuhkan untuk mengelola bisnis. Manajemen strategi berfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen dengan memperhatikan kondisi lingkungan dan tekanan strategis untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang dengan perencanaan jangka panjang.²³ Manajemen strategi memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya sehingga memungkinkan perusahaan untuk memulai dan mempengaruhi aktivitas perusahaan dengan memiliki kontrol terhadap nasib perusahaannya. Manfaat utama dalam manajemen strategi telah membantu organisasi

²³ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hal.33

memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi.

Proses manajemen strategi secara tipikal adalah proses yang tidak tetap dan berlangsung terus menerus. Proses manajemen strategi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menemukan kekuatan, mengatasi kelemahan, hambatan dan pencapaian peluang tekanan lingkungan akan memunculkan strategi-strategi baru guna keberlangsungan hidup perusahaan.²⁴ Dalam melakukan perencanaan strategi harus terealisasi. Strategi yang terealisasi dapat muncul dari suatu pola aliran keputusan (strategi baru muncul). Tetapi beberapa perencanaan strategi mungkin tidak berhasil atau tidak terealisasi. Karena adanya beberapa permasalahan yang muncul dalam proses perencanaan strategi.

Dalam melakukan manajemen strategi, perusahaan melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi masa depan dengan membutuhkan sumberdaya yang besar. Setiap proses manajemen strategi tergantung dari kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis kelemahan dan kekuatan dalam usahanya. Apabila perusahaan dapat menganalisis kelemahan dan kekuatan perusahaan maka pengusaha dapat menjalankan manajemen strategi dengan baik.

²⁴ R Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*,, hal. 65

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang diharapkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.²⁵ Aktivitas dalam pemasaran terjadi apabila manusia dapat memutuskan salah satu alternatif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Selain pertukaran ada cara lain dalam memenuhi kebutuhan yaitu menghasilkan sendiri dalam menghasilkan sendiri seseorang dapat melakukannya dengan berburu, menangkap ikan, dan bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan seorang pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis. Dalam melakukan pemasaran terhadap produknya, seorang pengusaha bisa terjun langsung menjual atau menawarkan produk kepada konsumen. Dengan terjun langsung ke lapangan atau menawarkan produk ke konsumen, seorang pengusaha dapat melihat dan menganalisis ketertarikan konsumen terhadap produknya. Dari pendapat-

²⁵ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha, ...*, hal.119

pendapat konsumen tersebut pasti ada yang baik dan buruk. Apabila pendapat yang baik maka kita harus mempertahankan produk tersebut agar tetap baik dimata konsumen, sedangkan pendapat yang buruk dijadikan perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap produknya agar menjadi lebih baik lagi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan.²⁶ Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses itu dimulai jauh sebelum barang-barang dipasarkan, dan tidak berakhir. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisiensi daripada yang dilakukan pesaing.²⁷ Dalam konsep pemasaran terdiri dari 3 unsur pokok yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Menurut pendapat swastha perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

²⁶ Bilson Simanora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, ..., hlm.10.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., hal.114

menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan yang dipenuhi, menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap orang dalam perusahaan ikut ambil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3) Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Tujuan utama dari sebuah perusahaan memaksimalkan laba. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

2. Pemasaran Islam

Pemasaran di dalam Islam dengan pemasaran konvensional sangatlah berbeda, perbedaan bukan pada konsep saja tetapi juga penerapan strategi di lapangan. Dapat dilihat dari diri Rasulullah SAW sebagai pedagang yang handal dan sukses. Karena kunci utama beliau dalam berdagang yaitu mengedepankan etika, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi jug untuk menggapai kesejahteraan dunia akhirat. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan untuk

mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang dan mendapatkan laba. Dalam melakukan pemasaran maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen apabila menginginkan usahanya berjalan terus.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁸

Jual beli artinya menukar barang atau benda dengan harga tertentu. Adapun pertukaran adalah menukar barang dengan barang, atau lebih jauh lagi merupakan pertukaran antar-ideologi, antarindividu, antarproyek, antarnegara, atau antar keyakinan. Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistemewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan pemasaran.²⁹

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut:

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal.1

²⁹ Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 116

SAW, “*barang siapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku*” (HR. Al-Bukhari)

- b. Memanfaatkan keadaan atau kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, misalnya memanfaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam perjanjian jual-beli, sewa-menyewa, atau pesanan, sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat , “wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu”.³⁰

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

a) Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

³⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,,hal.1

b) *Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan mnafaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

c) *Amanah* (jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Di mana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d) *Nasihat* (nasiah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.³¹

³¹ Sunindrawati, Strategi Pemasaran Islam dan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015), hal.34

C. Produk

1. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.³² Selama ini banyak penjual yang salah dalam melakukan penjualan, kesalahan terjadi karena penjual hanya memberikan perhatian yang lebih pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Seharusnya perusahaan memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggan bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk sebagai alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga.³³ Sehingga produk merupakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginannya. Dengan membeli produk yang sesuai keinginan maka konsumen akan senang dan bangga.

³² Malayu Hasibuan S.P, *Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2005) hal.10

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan,*, hlm.186

Klasifikasi produk

Produk mempunyai klasifikasi. Klasifikasi produk biasanya dilakukan oleh para pemasar, klasifikasi tersebut antara lain³⁴ :

1) Daya Tahan dan Keterlihatan

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlihatannya, antara lain sebagai berikut:

- a) Barang-barang cepat habis merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih, seperti sabun karena barang ini cepat habis dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermarginal keuntungan tipis, dan mengencangkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan atau preferensi konsumen.
- b) Barang-barang tahan lama adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, contohnya lemari es, perkakas listrik dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan biasanya memiliki jaminan penjual.
- c) Jasa adalah produk yang terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya, produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Contohnya antara lain jasa potong rambut dan jasa reparasi.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta:PT Indeks,2005), hal. 87

2) Klasifikasi Barang Konsumsi

Berbagai barang yang konsumen beli dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Ada beberapa barang konsumsi, yaitu barang yang sering dibeli (rokok, sabun), dan barang belanja (furniture, pakaian), barang khusus (mobil, peralatan fotografi), dan barang yang tidak dicari (barang klasik, asuransi jiwa).

3) Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana barang tersebut melewati proses produksi dan seberapa besar biayanya. Ada tiga kelompok barang industri antara lain bahan dan suku cadang, item modal, dan pasokan dan layanan bisnis.

2. Perencanaan produk

Perencanaan produk dilakukan agar produk yang akan dihasilkan supaya merealisasi tujuan, yakni *maximizing profit*, harus direncanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat menerima dan membutuhkannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produk maka berbagai faktor harus dipertimbangkan³⁵, faktor-faktor itu adalah sebagai berikut:

1) Penampilan produk

Penampilan produk dipengaruhi kemampuan teknis dan kemampuan non teknis. Termasuk kemampuan teknis yaitu daya tahan produk, daya tarik dari segi pandangan, segi perasaan, dan dari segi pendengaran, sedangkan

³⁵ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*,, hal.181-182

kemampuan non teknis merupakan penampilan produk dari aspek sosial dan budaya suatu kelompok masyarakat.

2) Posisi produk

Posisi produk ditentukan konsumen yakni bagaimana *image* konsumen terhadap sesuatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dibandingkan dengan barang yang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain.

3) Siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk ada lima tahap yaitu :

- a. Tahap pengenalan : pada tahap pengenalan ini suatu produk mulai memasuki pasar dan mulai menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini jumlah produk yang diminta konsumen masih sangat rendah.
- b. Tahap pertumbuhan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta konsumen mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ini disebabkan oleh pengaruh kegiatan promosi yang sudah dilakukan sejak tahap pengenalan sehingga konsumen sudah mulai terbiasa menggunakannya. Permintaan pada tahap pertumbuhan menunjukkan tingkat yang semakin menaik.
- c. Tahap kedewasaan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta masih tetap naik tetapi dengan tingkat kenaikan yang semakin kecil. Produk yang bersangkutan sudah mulai digantikan oleh produk saingan ataupun sudah tidak sesuai lagi dengan zaman. Pada tahap ini memanfaatkan kegiatan promosi sudah semakin kecil.

- d. Tahap kejenuhan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta sudah hampir tidak bertambah lagi.
- e. Tahap kemerosotan : pada tahap ini, jumlah barang yang diminta sudah mulai menurun. Sebagian besar konsumen sudah beralih ke produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan saingan ataupun sudah mulai menggunakan produk jenis lain yang manfaatnya sama. Perencanaan produk kegiatan yang sangat penting dalam melakukan usaha. Karena dengan melakukan perencanaan maka kelemahan-kelemahan perusahaan dapat diminimalisir. Perencanaan ini juga dapat digunakan untuk memproduksi barang yang menarik minat beli konsumen. Supaya konsumen tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga perusahaan harus menggunakan perencanaan produk dalam setiap melakukan kegiatan produksi.

Pengusaha harus melakukan strategi produk dalam mengembangkan produknya. Strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut³⁶ :

1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat, baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2006), hlm. 174-175

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik, warna menarik, dsb.

4) Kepuasan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan mengenai siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.

Produk mempunyai jenis-jenis, untuk tujuan pemasaran produk dibedakan sebagai berikut:

- a. Barang konvinien merupakan produk-produk dimana pemilik toko membeli dalam jumlah terbatas, namun selalu tetap tersedia.
- b. Barang shopping merupakan sesuai dengan namanya, sebelum membeli barang shopping seorang konsumen terlebih dahulu melihat-lihatnya ditoko, dengan melakukan perbandingan-perbandingan dengan melihat kesesuaian, kualitas, harga atau gaya.

- c. Barang spesial merupakan barang-barang dimana konsumen akan membelinya, karena barang tersebut mempunyai brand khusus dan dianggap lebih hebat dari brand lainnya.
- d. Barang istimewa merupakan barang yang dimana konsumen sudah memikirkan untuk memperolehnya. Banyak konsumen tidak mengetahui barang ini, misalnya : asuransi jiwa, asuransi kebakaran.

Produk syariah merupakan produk yang harus memperhatikan, kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan dibutuhkan oleh manusia. Produk yang dijual belikan harus barang halal, tidak boleh mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) karena dapat mengakibatkan terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad Saw melarang untuk melakukan transaksi dalam produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadistnya:

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar” (HR. Muslim dan Abu Hurairah)

Sehingga seorang pengusaha dalam membuat produk harus berdasarkan syariat Islam. Produk dalam ekonomi syariah yaitu harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna atau bermanfaat, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik. Dalam hal ini produk yang dijual yaitu busana muslim anak-anak hingga dewasa. Selain itu pemilihan kualitas bahan juga sangat baik dan tidak tipis sehingga sesuai dengan syariat Islam. Konsumen akan terasa nyaman dalam memakainya.

D. Pengembangan produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pengembangan produk yaitu membuat produk baru atau produk lama dilakukan inovasi dengan melihat perkembangan tren pada saat itu. Perusahaan dalam pengembangan produk ini harus mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat sekarang. Pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru melakukan produksi secara maksimal. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah: memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.³⁷

Dalam dunia bisnis, pada saat ini banyak perusahaan yang sudah semakin meningkatkan kesadarannya tentang betapa pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang pada saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produk dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Setiap pengembangan produk bisa terjadi kegagalan, tetapi juga bisa mengalami keberhasilan. Kunci sebuah keberhasilan dalam pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih

³⁷ Buchari Alma, *kewirausahaan*,,hal.186

efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk.

Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda, tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pengadopsi dini yang potensial, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang³⁸:

- a. Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.
- b. Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk
- c. Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti misalnya jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma.

Perencanaan dan pengembangan produk merupakan suatu gagasan yang muncul dari angan-angan. Gagasan-gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut ke dalam produk atau jasa akhir untuk ditawarkan.³⁹ Sebelum ditawarkan ke konsumen, produk harus menjamin bahwa : kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat di kurangi

³⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2007), hal.107

³⁹ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*,, hal.62

jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang pantas.

2. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. Tahap-tahap pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler⁴⁰, yaitu :

a) Lahirnya Gagasan

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian gagasan. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya dan harus menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, dan meniru produk pesaing. Dalam tahap penciptaan gagasan ada beberapa pilihan yang dapat menjadi sumber gagasan, yaitu:

- Gagasan yang diperoleh dari dalam perusahaan seperti dari peneliti, karyawan, salesman, maupun dari manajer perusahaan.

⁴⁰ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 382-403

➤ Gagasan yang diperoleh dari luar perusahaan seperti dari pelanggan, pesaing, distributor, maupun agen periklanan.

b) Penyaringan ide

Tiap perusahaan dapat mengambil banyak gagasan baik dengan mengorganisasikan diri secara tepat. Perusahaan harus memotivasi para pegawainya untuk memberikan gagasan-gagasan mereka pada seorang ketua gagasan yang nomor teleponnya disebarluaskan. Gagasan itu harus ditulis dan ditelaah tiap minggu oleh suatu komite gagasan, yang harus menyortir gagasan-gagasan itu menjadi tiga kelompok : gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak.

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d) Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada tiga bagian pokok : bagian pertama, menjalankan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan

dari lima tahun pertama. Bagian kedua, menggambarkan harga, strategi distribusi dan anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Bagian ketiga, menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

e) Analisis Bisnis

Tahap analisis bisnis yaitu evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

f) Pengembangan Produk

Setelah suatu produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan.

g) Pengujian Pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional, produk itu siap-siap untuk didandani dengan merek, kemasan, dan program pemasaran awal. Tujuannya adalah untuk menguji produk baru dilingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu serta bagaimana reaksi konsumen dan distributor terhadap produk.

h) Komersialisasi.

Pada tahap terakhir pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut layak dikembangkan.

3. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan strategi pengembangan produk terdapat keuntungan atau kerugian, sehingga banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk. Terdapat pendekatan dalam menjalankan strategi pengembangan produk, yaitu strategi proaktif.⁴¹

Dalam strategi proaktif ini, pengembangan produk dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan. Beberapa bentuk dari strategi proaktif yaitu:

- a) Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*): strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara teknis.
- b) Pemasaran (*Marketing*): strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk. Pertimbangan pertama dalam membuat produk yaitu harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Pengusaha (*Entrepreneurial*): strategi ini memberi kesempatan kepada seorang pengusaha untuk mewujudkan idenya dengan membuat divisi tersendiri dan mengumpulkan sumbernya. Strategi ini biasanya digunakan pada perusahaan besar.
- d) Akuisisi (*Acquisition*): strategi ini melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli perusahaan lain yang menghasilkan suatu produk yang sama sekali baru bagi perusahaan atau bahkan bagi pasar.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Ed. Ke-13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.225

4. Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah ⁴² :

a) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh perusahaan akan dapat ditingkatkan.

b) Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

⁴² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,, hal.419

c) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.

d) Adanya kapasitas produk berlebih

Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk baru.

e) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu⁴³ :

a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.

b) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke

⁴³ Ibid, hal.377

segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

- c) Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e) Kekurangan modal.
- f) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g) Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

E. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pengertian persaingan mengalami perubahan sejalan dengan aplikasi ilmu ekonomi oleh kalangan perusahaan atau penjual.⁴⁴ Setiap orang yang melakukan kegiatan dalam hal bisnis akan dihadapkan pada persaingan. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Persaingan terjadi diantara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 73.

konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif. Sebagai pengusaha yang baik maka setiap melakukan persaingan usaha harus secara sehat dan kompetitif.

Persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Persaingan usaha terdiri atas :⁴⁵

a) Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu: pencegahan atau peniadaan praktek monopoli, menjamin persaingan yang sehat, melarang persaingan yang tidak jujur.

b) Persaingan tidak sehat (*unfair competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang di akukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil

⁴⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*,, hal.371

yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.

Sebagai pengusaha harus dapat melakukan strategi dalam menghadapi pesaing. Untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu posisi dan kondisi perusahaan. Tujuannya adalah agar kita mengetahui siapa lawan kita, sebanding, lebih besar, atau lebih kecil. Dengan demikian kita bisa mengukur kekuatan dan kelemahan lawan apabila kita akan melakukan serangan dan dapat mempersiapkan pertahanan kita untuk menghadapi serangan balik.⁴⁶ Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

1) Strategi pemimpin pasar (*market leader*)

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal yang belum dilakukan oleh pesaing. Tetapi kegiatan tersebut pasti akan diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat. Tetapi tujuan utama yang dijalankan oleh pemimpin pasar adalah tetap nomor satu diantara pesaingnya.

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, ..., hlm.267.

2) Strategi penantang pasar (*market challenger*)

Penantang pasar merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya, penantang pasar akan mendahului pemimpin pasar seperti dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran.

3) Strategi pengikut pasar (*market follower*)

Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.

4) Strategi Relung pasar (*market nicher*)

Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah diperdulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.

Kekuatan persaingan

Ada lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri, dapat dijelaskan sebagai berikut⁴⁷:

⁴⁷ Sri Lestari, "Pengelolaan Diversitas Karyawan Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif". *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol. 14 No. 01, bulan Juli 2015, hal.5

1) Ancaman Pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari pasar pesaing yang telah ada di mana pendatang baru akan memasuki industri atau pasar tersebut.

2) Tekanan dari produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing, dalam arti yang luas, dengan industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga pagu (ceiling price) yang dapat diberikan oleh pengusaha dalam industri.

3) Kekuatan Pemasok

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Organisasi di dalam suatu industri bersaing antara satu dengan lainnya untuk mendapatkan input seperti tenaga kerja, bahan baku, dan modal. Apabila pemasok mampu mengendalikan perusahaan dalam hal penyediaan input, sedangkan industri tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pemasok maka posisi tawar industri menjadi lemah dan sebaliknya posisi tawar pemasok menjadi kuat.

4) Kekuatan tawar menawat pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik serta berperan sebagai pesaing satu sama lain. Semua dengan mengorbankan kemampuan laba industri.

5) Persaingan diantara pesaing yang ada

Tingkat persaingan di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya dan dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau usaha untuk menandingi gerakan tersebut.

2. Persaingan dalam Islam

Islam sebagai suatu sistem hidup (*way to life*) dan manusia adalah khalifah di muka bumi, Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar digunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.⁴⁸ Islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan dalam hal mencari kebaikan. Apabila hal tersebut dijadikan dasar dalam bisnis, maka praktek

⁴⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press,2002), hal.92

bisnis harus menjalankan suatu aktivitas dengan persaingan yang sehat. Pada saat banyak pengusaha yang melakukan persaingan dalam segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Dengan adanya kondisi tersebut maka persaingan yang dilakukan oleh setiap usaha harus bisa memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.

Islam sebagai sebuah aturan hidup telah memberikan aturan yang unik agar permasalahan dalam praktik bisnis liar tidak terjadi. Ada tiga hal yang perlu dilihat dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu⁴⁹:

1) Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya dengan cara pandang yang telah dimilikinya. Baik menyangkut landasan dan motivasi berbisnis yang dilakukannya juga saat mempraktikkannya dalam aktivitas nyata bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukannya adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta secara halal. Sedangkan tugas manusia yaitu melakukan usaha sebaik dan seoptimal mungkin sehingga seorang muslim tidak akan berpikiran mengenai istilah kehilangan rizki karena diambil oleh pesaing. Meyakini bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT.

2) Cara Bersaing

Berbisnis merupakan kegiatan muamalah. Karena itu berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Maka persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dan prinsip muamalah

⁴⁹ Ibid, hal.92-93

Islami. Pemberian suap dalam proses negosiasi misalnya, jelas dilarang syariat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis harus memperhatikan kejelasan akad, produk atau jasa dengan kualitas dan bentuk yang sesuai dengan kesepakatan, deadline yang tepat dan sebagainya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Rasulullah memberikan pelayanan kepada para pembeli. Ketika barang yang beliau jual ada rusak atau cacat, maka segera beliau ganti dengan yang lain yang masih bagus. Inilah yang membuat para pelanggannya memberikan kepercayaan dan loyalitasnya pada Rasulullah SAW.

3) Produk Barang dan Jasa yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing⁵⁰:

- a) Produk : produk yang dipersaingkan haruslah halal, baik barang maupun jasa, spesifikasi harus sesuai dengan jelas sebagaimana yang diharapkan konsumen, sehingga tidak terjadi penipuan.
- b) Harga : harga haruslah kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat : tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.
- d) Pelayanan : mutlak diberikan secara optimal dan tulus.

⁵⁰ Ibid, hlm.94-96.

- e) Layanan purna jual : merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma.

F. Busana muslim

1. Pengertian Busana Muslim

Berpakaian Islami relevan dengan hakikat manusia, dimana setiap manusia cenderung menerima aturan Allah yang selalu memberi jalan keluar dalam menghadapi permasalahan dalam kehidupannya. Sehingga semua pihak harus berusaha bersungguh-sungguh dalam mengarahkan generasinya untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Bentuk-bentuk amal perbuatan, ucapan, dan mental yang baik dan tidak melakukan sesuatu yang dilarang Allah maka pengajaran yang efektif akan menghasilkan kepribadian sebagaimana dicita-citakan.⁵¹

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seseorang perempuan dan pria dalam berbusana adalah⁵²:

- a) Menutup aurat dengan sempurna yaitu bagi pria dari tubuh bagian atas hingga sebatas siku dan tubuh bagian bawah hingga di atas mata kaki pusat dengan lutut. Sedangkan seorang perempuan harus menutup aurat dari ujung kepala hingga ujung kaki.
- b) Tidak terbuka (tembus pandang) yaitu busana muslim baru dapat dikatakan memenuhi syarat jika terbuat dari bahan yang tidak tembus

⁵¹ Nurdan dan Suharyati, "Berpakaian Islami Bagi Generasi Muda Di Era Globalisasi Budaya Massa". Jurnal Majalah Ilmiah BISSOTEK. Vol. 7 No. 1, april 2012, hal 52-58.

⁵² Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan (Muslimah)*, (Jakarta : Amzah, 2009), hal.23

pandang. Untuk itu, bahan yang digunakan tebal namun tetap nyaman saat dikenakan.

- c) Tidak ketat (sehingga membentuk lekuk tubuh) yaitu berpakaian yang terlalu ketat dan memperlihatkan bentuk tubuh maka belum dapat dikatakan sebagai pakaian yang sesuai pengertian busana muslim.
- d) Tidak mencolok yaitu asesoris, aksesoris, aksen dan detail yang diperkenankan pada busana muslim diusahakan ada pada batas kewajaran.

Kita terkadang banyak menemukan pakaian panjang. Akan tetapi, pakaian tersebut terlihat sempit sehingga mempertontonkan seluruh bagian dan lekukan tubuh. Dalam syarat di atas diharuskan tidak mencolok, karena masih banyak pemudi-pemudi Islam yang memakai kerudung untuk menutupi kepalanya. Akan tetapi, mereka meletakkan hiasan di atas kepalanya yang akan lebih menyebarkan fitnah bagi dirinya. Maka penuhilah ketiga syarat di atas, yaitu tidak terbuka, tidak ketat, tidak mencolok, sehingga tidak ada yang terlihat dari dirinya kecuali wajah dan telapak tangan.⁵³ Adapun syarat-syarat yang harus ada dalam busana muslim adalah sebagai berikut:

- a) Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan.
- b) Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya.
- c) Busana tersebut harus tebal dan tidak tipis.
- d) Seharusnya, busana yang akan dikenakan tadi lebar dan tidak sempit.

⁵³ Ibid, hal. 25

- e) Jangan sampai mempergunakan parfum atau pewangi pada busana yang akan dikenakan tersebut.
- f) Busana tersebut jangan sampai menyerupai pakaian pria.
- g) Busana tersebut jangan menyerupai busana yang sering dipergunakan oleh perempuan-perempuan kafir.
- h) Jangan sampai busana yang dikenakan dijadikan sebagai alat untuk mencari popularitas.⁵⁴

Seorang pengusaha dalam membuat model dalam busana muslim juga tidak boleh berlebihan. Yang harus diperhatikan seorang pengusaha dalam membuat busana muslim yaitu dari kainnya. Kain yang digunakan harus nyaman dan bahan juga tebal tidak boleh tipis nerawang. Karena tujuan berbusana yaitu menutup, terutama menutupi aurat dari pandangan mata orang lain. Sehingga apabila ingin memproduksi busana muslim maka seorang pengusaha harus dituntut teliti, tidak boleh asal-asalan. Dengan memperhatikan syariat-syariat dalam membuat baju busana muslim maka produk yang dijual dapat membawa berkah. Selain itu konsumen juga akan senang dalam membeli produknya. Maka produsen dan konsumen saling diuntungkan, tidak ada yang dirugikan antara konsumen dengan produsen.

G. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw. tidak

⁵⁴ Ibid, hal. 26

bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka di pasar dan mengetahui benar apa yang terjadi di sana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.⁵⁵

Semua jenis penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi, seperti sumpah palsu, timbangan yang tidak tepat, dan niat buruk dikecam oleh para penulis muslim, demikian juga memproduksi dan memperdagangkan barang-barang dagangan yang tercela karena tidak berdasarkan alasan-alasan kesehatan ataupun moral dengan norma-norma qurani, seperti minum-minuman beralkohol, minum-minuman keras, pelacuran dan perjudian, baik dalam masalah-masalah spiritual, urusan-urusan ekonomi atau kegiatan sosial, Nabi Muhammad Saw. menekankan kerja

⁵⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal.27

sama di antara umat muslim sebagai landasan masyarakat Islam dan merupakan inti penampilannya.

Sejauh ini kita telah mengetahui perbedaan-perbedaan yang diametral antara paradigma yang mendasari ekonomi konvensional dengan paradigma yang mendasari ekonomi Islami. Keduanya tidak mungkin dan tidak akan pernah mungkin untuk dikompromikan, karena masing-masingnya didasarkan atas pandangan dunia yang berbeda. Ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler (berorientasi hanya pada kehidupan duniawi) dan sama sekali tidak memasukkan Tuhan serta tanggung jawab manusia kepada Tuhan di akhirat dalam bangun pemikirannya. Oleh karena itu, ilmu ekonomi konvensional menjadi bebas nilai (positivistik). Sementara itu, ekonomi Islam justru di bangun atas, atau paling tidak diawali oleh prinsip-prinsip religius (berorientasi pada kehidupan duniawi dan akhirat).⁵⁶

2. Konsep Ekonomi Islam

Islam telah mengatur kehidupan manusia dengan ketentuan-ketentuan yang semestinya. Keberadaan aturan ini untuk menunjukkan jalan bagi manusia dalam memperoleh kemuliaan. Kemuliaan sendiri hanya bisa di dapat dari Allah SWT. Bagi seorang muslim melakukan aktivitas ekonomi dengan orang lain sebagai bagian dari perilaku untuk memenuhi kebutuhan materi tetapi juga terpenuhi keridhoan Ilahi. Dalam melakukan kegiatan ekonomi seseorang harus mempunyai keridhoan dan barangnya juga harus bermanfaat bagi orang lain. Implementasi dari pemahaman Islam akan

⁵⁶ Ibid, hal.29

membentuk kehidupan Islami dalam masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, diantaranya aspek ekonomi.⁵⁷

Prinsip dasar ekonomi Islam⁵⁸ sebagai berikut :

a) Kebebasan individu

Manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan kebebasan ini manusia bisa mengoptimalkan potensinya.

b) Hak terhadap harta

Islam mengaku hak individu untuk memiliki harta. Hak kepemilikan harta hanya diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan ketentuan Islam. Islam mengatur kepemilikan harta didasarkan atas kemaslahatan sehingga keberadaan harta akan menimbulkan sikap saling menghargai dan menghormati. Hal ini terjadi karena bagi seorang muslim harta hanya sekedar tipuan.

c) Jaminan sosial

Dalam sistem ekonomi Islam negara mempunyai tanggung jawab untuk mengalokasikan kesejahteraan rakyat secara umum. Sistem ekonomi Islam menjamin kehidupan seluruh masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan yang sama. Maka Islam memperhatikan masalah pengelolaan zakat, infaq, wakaf dan shodaqoh.

⁵⁷ Hen Sudarso, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA,2004), hal.105

⁵⁸ Ibid, hal 110

d) Distribusi Kekayaan

Islam mencegah penumpukan kekayaan pada sekelompok kecil masyarakat dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada semua lapisan masyarakat. Sumber daya alam adalah hak manusia yang dipergunakan manusia untuk kemaslahatan.

e) Larangan menumpuk kekayaan

Sistem ekonomi Islam melarang individu mengumpulkan harta kekayaan secara berlebihan. Seorang muslim berkewajiban untuk mencegah dirinya dan masyarakat supaya tidak berlebihan dalam hal kepemilikan harta.

f) Kesejahteraan individu dan masyarakat

Islam mengakui kehidupan individu dan masyarakat saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Kasmiruddin dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengembangan produk industri kecil sebagai strategi menghadapi persaingan bisnis (kasus industri kerajinan rotan, Rumbai, Pekanbaru).⁵⁹ Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menggambarkan dan menguraikan pelaksanaan usaha pengembangan produk kerajinan rotan sebagai suatu strategi menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan strategi pengembangan produk masih belum berjalan secara efektif, yaitu usaha menghasilkan produk kerajinan rotan yang

⁵⁹ Kasmiruddin, "Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil Sebagai Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Industri Kerajinan Rotan, Rumbai, Pekanbaru)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, April 2014, hal. 70-77

beraneka (berbeda), memodifikasi produk kerajinan, menghasilkan produk kerajinan rotan yang terbatas serta menghasilkan produk kerajinan yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu. Perbedaan penelitian Kasmiruddin dengan judul penelitian saya terletak pada produknya, dalam penelitian ini produk yang digunakan yaitu rotan sedangkan penelitian saya yaitu busana muslim. Selain itu objeknya juga berbeda, dalam penelitian Kasmiruddin objeknya di Pekanbaru sedangkan penelitian saya di Tulungagung. Persamaan penelitian Kasmiruddin dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengembangan produk dan persaingan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan judul analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu di Surabaya.⁶⁰ Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi pada perusahaan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Adapun pendekatan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung di lapangan. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan penelitian saya

⁶⁰ Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", *Jurnal Agora*, Vol. 1, No. 1, Desember 2013, hal. 53-56

terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Surabaya dan perusahaan tepung terigu, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu busana muslim. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengembangan produk.

Khikmatun Khasanah dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar tradisional menghadapi toko pakaian muslim modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang).⁶¹ Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Asrie. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian yang saya bahas mengenai strategi pengembangan produk, sedangkan penelitian ini

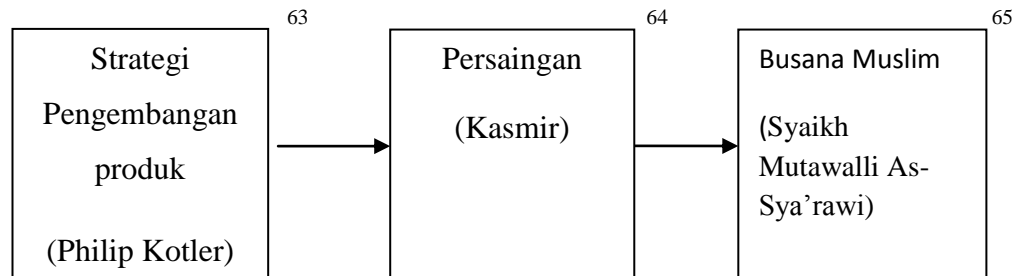
⁶¹ Khikmatun Khasanah, *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*, (Semarang:Skripsi tidak diterbitkan,2016)

membahas strategi pemasaran. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai faktor penghambat dan faktor pendukung.

Miftahur Rahmah dalam penelitiannya yang berjudul pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat).⁶² Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dilihat dari peningkatan hasil penjualan periode sebelumnya berdasarkan hasil data wawancara. Apabila ditinjau dari sisi ekonomi Islam bahwa perkembangan produk kopi bubuk cap semut dapat dikatakan sudah baik dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan dengan produk yang halal, bermutu dan berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan tidak ada unsur gharar artinya barang yang dijual belikan dan di kembangkan itu jelas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada produk. Pada penelitian ini produknya kopi bubuk. Sedangkan penelitian saya produknya yaitu busana muslim. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai pengembangan produk.

⁶² Miftahur Rahmah, pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat), (Lampung:Skripsi tidak diterbitkan,2017)

I. Kerangka Konsep



Keterangan :

Dari kerangka konseptual di atas, maka dijelaskan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam menjual produknya. Strategi dilakukan dengan melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk dilakukan untuk menghadapi adanya persaingan produk dari pesaing dan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk kita. Pada saat ini persaingan terjadi sangat ketat pada usaha busana muslim, karena masyarakat sadar bahwa pentingnya memakai pakaian yang menutup aurat. Sehingga mengakibatkan banyak pengusaha yang membuka bisnis dalam bidang busana muslim dan persaingan pun terjadi. Di dalam Islam diperbolehkan melakukan persaingan dalam usahanya tetapi persaingan harus dilakukan secara sehat dan sesuai ajaran Islam. Agar persaingan dilakukan secara sehat maka pengusaha harus mengaggap bahwa persaingan merupakan motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim perspektif ekonomi Islam di Kabupaten Tulungagung.

⁶³ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Ed. Ke-13 Jilid 1,, hal.225-226

⁶⁴ Kasmir, Kewirausahaan,, hal.258

⁶⁵ Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan (Muslimah)*,, hal.23