ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MEMPERTAHANKAN PRODUK USAHA SULAMAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MELISA VENTIWI

NIM. 3212.042

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2017M/ 1438 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Melisa Ventiwi Nim 3212.042**, dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)''.** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Maret 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Gusril Basir, SH, M.Hum	**Zuwardi, MA**
NIP. 19660817 199403 1005	**NIP. 19840723 201503 1003**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)",** yang disusun oleh saudari **MELISA VENTIWI NIM. 3212.042**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Jum'at tanggal 24 Februari 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 24 Februari 2017

Tim Penguji,

Ketua	Sekretaris
Sofia Ridha, M, Ag	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP. 19700827 200212 2001	**NIP. 19730717 201411 2002**

Anggota,

Gusril Basir, SH, M.Hum	**Zuwardi, SEI, MA**
NIP. 19660817 199403 1005	**NIP. 19840723 201503 1003**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama/NIM : Melisa Ventiwi / 3212.042

Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi / 03 September 1992

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Maret 2016

Yang menyatakan

MELISA VENTIWI
NIM: 3212.042

بسم الله الرحمن الرحيم

Hari ini adalah hari yang paling membahagiakan buat aku

Ketika waktu masih berselimutkan kabut dan embun pagi yang dingin

Menusuk sampai ke sum-sum tulang belakang

Aku sudah bangun untuk menyambut kebahagiaan yang akan aku selesaikan hari ini

Tetapi ini bukanlah akhir dari perjalanan hidupku

Melainkan sebuah awal untuk memulai kehidupan baruku dengan pengalaman

Dan ilmu yang telah kudapatkan

Yah... hari yang ku tunggu- tunggu

Dan ku tempuh selama empat tahun di tempatku mengenyam pendidikan tidak sia-sia

Hari ini akan ku persembahkan toga buat ayah dan ibuku tercinta

Masih terbesit dalam ingatan ku beberapa masa yang lalu

Ketika kepolosan ku masih mengudara

Nasihat ayah dan ibu selalu terdengar bising di telinga

"nak kamu harus sekolah, tidak boleh malas dan tidak boleh menyerah

Hidupmu akan lebih baik bila kamu bersekolah

Belajarlah sepuas-puasnya sampai ke Negeri China"

Jangan sampai kamu mengikuti jejak ayah dan ibumu yang hanya seorang petani

Jadilah anak yang pintar

Menjadi seseorang yang terpandang di mata orang banyak

Ayah dan ibu akan senang melihatmu di balik layar

Sekalipun ayah dan ibu tidak lagi bersama-sama denganmu menjalani hidup

Ayah dan ibu dari kejauhan akan melihat dan bangga akan keberhasilanmu

Ingatlah "nak jangan pernah sekali-kali menyombongkan apa yang sudah kamu raih

Tetapi pergunakanlah keahlian dan kebaikanmu dengan bijaksana

Buatlah orang-orang tersenyum

Buatlah mereka menjadi saksi nyata keberhasilanmu

Karena tidak ada kepuasan yang paling berarti

Selain membahagiakan orang lain di sekitarmu

Acuhkan celotehan yang menyudutkan mu

Buatlah dunia membuka mata kalau kamu bisa merubah dunia

Dengan secerah harapan pembawa kebahagian

Ketika itu aku masih belum paham dengan kata-kata yang diucapkan ayah dan ibu

Tetapi sekarang usiaku sudah meranjak dewasa

Pemikiranku sudah lebih matang

Aku sudah bisa melihat dunia

Dan sudah membedakan mana yang baik dan yang buruk

Aku pilu ketika aku seringkali berbohong pada ayah dan ibu dari kejauhan tempatku berada

Aku menyesal dengan perbuatanku

Aku sadar ketika Tuhan mulai mengetuk hatiku

Untuk bangkit kala jatuh

Dan aku seringkali tidak mendapatkan nilai yang bagus

Aku sadar ketika kelaparan sudah melanda

Tetapi mengapa???

Aku kembali bertanya dalam hati

Mengapa aku bisa begini

Apakah yang sudah saya perbuat atas balas jasa kepada mereka

Baiklah sekarang aku harus lebih bijaksana untuk membentuk kehidupanku

Aku harus lebih bijaksana dalam mengenyam pendidikan

Aku harus bisa mengimbangi masa-masa kanak-kanakku

Karena aku sudah besar

Jadi aku harus bisa menghasilkan uang sendiri melalui karyaku sendiri

Aku takut kepada Tuhan

Aku malu pada ayah dan ibu

Karena aku hanya berfoya-foya dari kejauhan pandangan mata mereka

Ayah, ibu waktuku bersama kalian tidaklah lama

Usia kalian sudah menua seiring pertumbuhanku

Hari ini aku akan menyandang sarjana

Tetapi ini belumlah usai perjuangan hidupku

Kiranya restu ayah dan ibu bisa menjadi tenang bagi diriku kelak

Aku ingin kehidupanku lebih baik

Karena sekarang aku berada disini bersama kalian

Di tempat ini kalian hadir

Ayah.ibu aku tahu dan pasti semua orang tahu

Kalau kalian datang kesini dengan naik turun rumah

Menjual rasa malu kalian demi aku

Demi selembar Rupiah kalian korbankan martabat demi membiayai keberhasilanku

Demi cita-cita yang kuinginkan

Aku hanya membuang-buang uang yang sudah kalin hasilkan

Dengan jerih payah keringat kalian

Ayah, ibu, aku sangat bangga pada kalian

Aku sangat beruntung memiliki kedua orang tua

Yang begitu sayang dan memperhatikan kehidupanku

Dari aku kecil sampai sekarang di tempat ini

Ayah, ibu bukan dengan keberhasilan aku bangkit

Aku bisa bangkit dari kesalahan karena dukungan kalian

Aku yakin Tuhan pasti senang

Karena ayah dan ibu sudah mendidik aku

Dan adik-adikku dengan baik

Semoga ayah dan ibu menjadi teladan bagi aku dan adik-adikku nantinya

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **Syafrizal** dan Ibunda **Yasni** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M,Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Gusril Basir, SH, M.Hum**, Pembimbing I yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.

4. Bapak **Zuwardi, SEI, MA**, Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Bapak **Fajrul Wadi, S.Ag, M.Hum,** Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Wali Nagari dan Jorong Balai Gurah Kenagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Ibu Mufida Eliza selaku Pimpinan Sulaman Mufida yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
9. Kakakku dan adik-adikku, Ns, Rini Chyntia S.Kep, Bayu Ramadhan, Fara Adisti, atas kasih sayang, doa dan dukungan secara moril, semoga semua usaha penulis dapat menjadi lecutan semangat tak terhingga agar kakak dan adik-adik tercinta dapat menggapai hal yang sama bahkan lebih demi kebahagiaan dan kebanggaan orang tua.
10. Keluarga besarku seperti kakak sepupuku, Azri Yetti dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, bantuan baik secara moril maupun materil, semangat dan motivasinya.
11. Meutia Farida SE dan Elsa Monicha SE, terima kasih sudah menjadi kawan, lawan dalam waktu bersamaan,acungan jari kelingking dan janji untuk menjadi orang yang selalu ada apapun keadaannya yang senantiasa ada untuk memberikan dukungan, doa, membangkitkan semangat untuk optimis menata masa depan.
12. Sahabat-sahabatku, Mega Febri Wahyuni SE, Rahima Amelia SE, dan Rahma Yanti SE, Efriyani SE atas kebersamaan, dukungan dan janji untuk

menjadi sahabat selamanya. Selain ilmu, gelar, dan pengalaman, kalianlah hal terbaik yang penulis dapatkan semasa kuliah ini.

13. Gusniar, Annisa Amrina, Joni Rezki Saputra SE, Koko Saputra SE, Afrizon SE, Zulmaidar SE yang selalu memberi dukungan, motivasi, pelajaran, doa serta bantuan kepada penulis hingga akhir penulisan skripsi.
14. Rekan-rekan Ekonomi Islam (EI) B angkatan 2012 atas kebersamaan, kehebohan, kekompakan,dukungan, semangat dan masukannya. Teman-teman KKN yang selalu mensuport dan memberi semangatnya.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin*

Bukittinggi, Maret 2017

Penulis

Melisa Ventiwi

NIM.3212.042

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah 7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
E. Penjelasan Judul 8
F. Kajian Terdahulu 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Srategi Bersaing 12
1 . Pengertian Strategi 12
2. Strategi Bersaing 14
3. Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam 19
4. Analisis Pesaing 22
B. Mempertahankan Produk 30
1. Pengertian Produk 30
2. Pengembangan Produk dan Tujuan 32
3. Strategi Produk 35
4. Pemasaran Produk 37
5. Strategi Pemasaran Konvensional dan Islam 39
C. Teori Produksi Dalam Islam 48
1. Atribut Fisik dan Nilai dalam Produk 48
2. Input Produksi dan Berkah 48
3. Kemuliaan Harkat Kemanusiaan sebagai Karakter Produksi . 49

4. Eksplorasi dan Pembentukan Konsep Produksi 51
5. Produksi dengan Teknologi Konstan 52
6. Produksi dengan Modal tetap 53
7. Prinsip-Prinsip Produksi dalam Islam 54
8. Kaidah-Kaidah dalam Berproduksi 55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 56
C. Jenis dan Sumber Data 56
D. Tekhnik Pengumpulan Data 57
E. Teknik Pengolahan Data 58
F. Teknik Analisis Data 58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A .Gambaran Umum Tentang Perusahaan 60
B. Gambaran Umun Jorong Balai Gurah 67
C. Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam 74
D. Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam dalam Perspektif Ekonomi Islam..... 82

BAB V PENUTUP

A .Kesimpulan 94
B. Saran 95

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Pengahasilan Sulaman Mufida Dan Pesaing di Jorong Balai Gurah dalam Tahunan 64

Tabel 4.2 Perbandingan Harga Sulaman Mufida dengan Pesaing pada Tahun 2016 65

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Tahun 2016 70

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MEMPERTAHANKAN PRODUK USAHA SULAMAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS USAHA SULAMAN MUFIDA DI JORONG BALAI GURAH KECAMATAN AMPEK ANGKEK KABUPATEN AGAM)"** disusun oleh Melisa Ventiwi Nim 3212.042, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang pemilihan judul ini adalah kegiatan ekonomi tidak akan terlepas dari tiga hal,yaitu produksi/produsen,distribusi/pemasaran,dan konsumen apapun, dimanapun dan siapapun dalam skala mikro maupun makro, setiap pelaku ekonomi tidak akan pernah bisa lepas dari ketiga hal tersebut. Pelaku ekonomi atau pengusaha dalam menjalankan usahanya dipastikan akan berhadapan dengan persaingan. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik berasal dari luar maupun di dalam perusahaan. Makin banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran maka perusahaan akan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam mempertahankan pembeli lama atau menciptakan pembeli baru sehingga otomatis perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Usaha Sulaman Mufida memang memiliki kualitas produk yang tinggi, karena proses penyulaman dilakukan dengan sangat teliti, sehingga banyak diminati konsumen. Supaya tidak terjadi penurunan kualitas dan penurunan kosumen, maka ibu Mufida Eliza sebagai pemilik usaha Sulaman Mufida perlu mempertahankan kualitas produknya.

Berawal dari situlah peneliti ingin mengetahui "Bagaimanakah strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida sehingga penjualannya meningkat dengan baik dan bagaimana strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida dalam perspektif Ekonomi Islam".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana startegi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida dan Bagaimana pula strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida dalam perspektif Ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggunakan objek yang diteliti, sedangkan tekhnik pengumpulan data menggunakan observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang dilakukan oleh usaha Sulaman Mufida yaitu: Mufida selalu memperbarui motifnya, setiap pameran-pameran juga pertemuan-pertemuan Mufida memakai baju hasil rancangan sendiri, mempromosikan produknya lewat media sosial dan menyebarkan kartu nama, harga lebih elastis, sulaman lebih berkualitas, upah pengrajin lebih tinggi, bebas biaya pengiriman, memiliki ciri khas, dan jujur kepada konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi tidak akan terlepas dari tiga hal, yaitu produksi/ produsen, distribusi/pemasaran, dan konsumen apapun, di manapun dan siapapun dalam skala mikro maupun makro, setiap pelaku ekonomi tidak akan pernah bisa lepas dari ketiga hal tersebut. Pelaku ekonomi atau pengusaha dalam menjalankan usahanya dipastikan akan berhadapan dengan persaingan.[1]

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun di dalam perusahaan. Makin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran maka perusahaan akan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam mempertahankan pembeli lama atau menciptakan pembeli baru sehingga otomatis perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan faktor pendukung, salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas dan produk yang berinovasi.

Strategi mempertahankan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih

---

[1]Efra Riyanti Hutapea. 1997. *StrategiBisnis(marketingdanmanajemen).* Andi: Yogyakarta. Hal. 239

dimiliki oleh industri kecil- menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di manajemen oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad. Jadi, strategi ini bisa bertahan apabila industri kecil mengaku tidak menyiapkan strategi secara formal untuk kelangsungan hidup usahanya, strategi tersebut terbentuk hanya berdasarkan pada kondisi yang sedang dihadapi.

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil memegang peranan yang sangat penting, terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh industri kecil dan menengah. Industri kecil dan menengah merupakan kelompok industri yang paling bertahan dalam menghadapi krisis perekonomian Indonesia. Pada masa krisis ekonomi tahun 1998 sampai 2001 menunjukkan bahwa UMKM secara umum justru lebih mampu bertahan hidup dan tumbuh sekitar 11% per tahun dibanding industri skala besar yang hanya sekitar 6% per tahun. Industri kecil pada umumnya berawal dari industri rumah tangga dengan skala mikro yang kemudian berkembang. Dengan skala produksi yang kecil, maka diharapkan tingkat fleksibilitas dari perusahaan lebih baik yang pada akhirnya dapat lebih bertahan pada saat terjadi krisis apabila dibandingkan dengan industri besar.[2]

Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relatif rendah. Namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja

[2]Philip Kotler, *Management Pemasaran*. (Bandung : Raja Grafindo Persada, 1997). Hal : 59-61

penting bagi suatu jalur kearah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif.

Industrialisasi merupakan salah satu proses kunci dalam perubahan struktur perekonomian yang ditandai dengan terjadinya keseimbangan proses interaksi antara pengembangan teknologi, inovasi, spesialisasi produksi, dan perdagangan antarnegara dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Industiralisasi tidak terlepas dari usaha meningkatkan mutu sumber daya alam.

Masyarakat pedesaan umumnya membuat usaha *Home Industry* rumah tangga sebagai mata pencahariannya. Industri rumah tangga tersebut dikelola perkelompok atau seluruh anggota keluarga. Meningkatnya industri yang terdiri atas golongan ekonomi lemah dan pendapatan dalam rumah tangga yang kecil, telah meningkatkan tumbuhnya wiraswasta-wiraswasta baru yang diikuti pula oleh terciptanya lapangan pekerjaan yang makin besar.

Usaha industri kecil yang ada di pedesaan maupun di tempat-tempat lain, biasanya mengalami berbagai hambatan dalam pemasaran, sehingga pendapatan dari industri kecil juga menjadi rendah. Disamping itu, industri kecil harus bersaing dengan industri lainnya yang berskala besar maupun menegah.

Salah satu usaha kecil menengah yaitu usaha sulaman yang terdapat di Jorong Balai Gurah adalah usaha sulaman yang dikenal dengan nama

Sulaman Ampek Angkek. Kerajinan sulam ini sudah jadi turun temurun sejak abad ke 18 di Kecamatan Ampek Angkek, yang diperkenalkan oleh pedagang Arab bernama Khadijah dan Maryam. Tidak seperti sulaman lainnya, sulaman Ampek Angkek tidak bisa dilakukan dengan mesin karena motifnya yang rumit. Pernah dicoba oleh pemerintah Jepang yang menawarkan teknologi untuk membuat sulaman ini, tetapi akhirnya menyerah karena hasilnya tidak bisa menandingi dengan buatan tangan manusia. Sampai sekarang kerajinan ini masih bertahan, motif dan jenis sulamannya mulai tersebar di seluruh pelosok tanah air, bahkan hingga negeri tetangga. Misalnya Malaysia, Singapura, Brunai Darusalam, bahkan sampai ke Jepang, Eropa, dan Australia.

Sulaman Ampek Angkek banyak memproduksi berbagai macam motif seperti sulaman cair, sulaman kapalo samek, sulaman bayang, sulaman pita dan masih banyak lagi. Sulaman ini memiliki produk yang bagus seperti salendang, songket, baju kurung, mukena, dan masih banyak lagi. Sulaman ini dibuat diatas alat yang disebut dengan “pamedangan”. Pamedangan adalah sebuah kayu yang dibentuk sedemikian rupa menjadi persegi empat, berfungsi untuk meregangkan kain agar hasil sulaman terlihat lebih bagus. Setelah kain diregangkan pola dilukis dan kemudian siap disulam sesuai dengan motif dan jenis sulaman yang diinginkan.

Salah satu Sulaman Ampek Angkek yang terkenal adalah Sulaman Mufida yang berada di Jorong Balai Gurah. Sulaman Mufida banyak menghasilkan produk sulaman yang berbeda dari perusahaan lain. Dari ke

semua produk Sulaman Mufida yang terlaris adalah songket dan salendang. Karena songket dan salendang merupakan produk yang bermutu, banyak digemari oleh masyarakat luar negeri, kualitas produk yang tidak mengecewakan. Songket dan salendang produknya banyak digemari oleh daerah lain, karena seni dari songket dan salendang sangat rumit, cara pembuatannya membutuhkan waktu yang sangat lama dan setiap pengrajin harus memiliki kesabaran, keuletan dalam menghadapinya.

Selain itu, usaha Sulaman Mufida memiliki beberapa pesaing yang memproduksi jenis sulaman yang sama. Sulaman Mufida harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam mempertahankan produk usahanya sehingga usaha sulaman ini dapat bertahan di tengah banyaknya pesaing dan usaha lain yang semakin berkembang.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan terutama di bidang seni dikhawatirkan pesaing akan berlomba-lomba memperbaiki kualitas produknya terutama pada motif dan desain. Bahkan para pesaing juga sering mencontoh atau meniru produk yang dihasilkan oleh Sulaman Mufida.

Sulaman Mufida memang memiliki kualitas yang tinggi. Proses pembuatannya pun bersih, dan dilakukan dengan sangat teliti, sehingga banyak diminati konsumen. Supaya tidak terjadi penurunan kualitas dan penurunan konsumen terhadap produk Sulaman Mufida ini, maka Ibu

Mufida sebagai pemilik sulaman perlu mempertahankan kualitas produknya.

Kualitas produk Sulaman Mufida perlu dipertahankan karena adanya persaingan dengan produk sulaman dari daerah lain. Untuk memasarkan produk sangat dibutuhkan pengembangan inovasi, karena itu dibutuhkan strategi bersaing dalam mempertahankan kualitas produk sulaman ini dengan ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian diatas, dengan melihat perkembangan usaha Sulaman Mufida yang semakin pesat serta adanya pesaing, maka penulis ingin meneliti bagaimana strategi bersaing Sulaman Mufida dalam mempertahankan produk usahanya agar tetap bertahan di dunia usaha. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang usaha ini dengan judul**"Analisis Strategi Bersaing dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa identifikasi masalah:

1. Usaha Sulaman Mufida harus bersaing dengan usaha sulaman lainnya yang berskala besar maupun menengah.
2. Banyak sulaman yang beredar di pasaran dengan harga yang murah, dan motif yang berbeda.

3. Usaha Sulaman Mufida merupakan usaha dengan pendapatan terbesar diantara pengusaha sulaman yang ada di Jorong Balai Gurah.

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan masalah

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana strategi bersaing usaha sulaman Mufida dalam mempertahankan produk usahanya.

2. Batasan masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang diatas dan begitu luasnya masalah serta disebabkan karena keterbatasan waktu, maka penulis membatasi penelitian ini pada analisis strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus usaha sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam).

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN BUKITTINGGI.
b. Sebagai bahan informasi yang berdampak positif bagi penelitian dalam mengkaji strategi mempertahankan usaha sulaman.

E. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami makna yang dimaksud, penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang dipakai dalam pembahasan ini:

Analisis :Penelitian terhadap suatu peristiwa untuk diketahui sebabnya, duduk perkaranya. Analisis juga merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk membuat suatu data dengan menggunakan metode-metode tertentu[3]

Strategi bersaing :Langkah-langkah strategi yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarikperhatian

[3]http://id.wikipedia.org/wiki/analisis, diakses pada 8 Februari 2016.

konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.[4]

Mempertahankan produk :Mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari Keadaan semula yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.[5]

Usaha :Kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, perkara, ikhtiar, daya upah).[6]

Sulaman : Hasil menyulam, sesuatu bahan yang di sulaman [7]

Ekonomi Islam :Pengetahuan dalam penerapan hukum syariah Untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfaatan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan manusia dan melakukan sebagai kewajiaban kepada Allah dan masyarakat[8]

Jadi, yang penulis maksud dengan judul diatas secara keseluruhan adalah bagaimana cara melaksanakan, mengusahakan usaha dengan baik

---

[4]Pusat Bahasa Departemen Pendidkan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta Pusat Bahasa:2008) Hlm 1377

[5] Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa, Android 4.0.0:2008)

[6]Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendididkan Nasional

[7]Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendididkan Nasional

[8]Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta,BPFE,2004)hal 4

serta bisa memasarkan suatu produk tersebut keberbagai tempat agar tidak terjadi persaingan.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian ini telah banyak dilakukan oleh:

1. **Anggi Nurwahyudi** (3210.020) dengan judul *" analisis strategi bersaing bisnis ayam ternak dalam mempertahankan usahanya di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh*"pada penelitian yang dilakukan oleh Anggi Nurwahyudi memfokuskan tentang mengembangkan dan mempertahankan usaha ternak ayam.
2. **Perli Sismira (3211.005)** dengan judul "*stratergi pada usaha jasa laundry dalam menghadapi persaingan di Bukittinggi"* pada penelitian yang dilakukan oleh Perli Sismira memfokuskan tentang Srategi bersaing dalam mencapai suatu tingkat penjualan seperti yang diinginkan.
3. **Meuthia Farida (3212.064) "***Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk Home Industry Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau."* pada penelitian yang dilakukan oleh Meuthia Farida menfokuskan tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh usaha kacang karamel dan melihat petmasalahan di bidang persaingan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas terlihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya membahas tentang strategi persaingan dalam mempertahankan

usaha. Sedangkan yang dibahas penulis pada saat ini yaitu tentang analisis strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi *(strategy)* didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan *(ways to achieve ends).* Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.[9]

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.[10]

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis di antara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arah umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola baik

---

[9]Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hal 24-25

[10]Admin, *Konsep Strategi*, Jurnal.Blogspot.com, diakses 09 Juni 2016

memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.[11]

Menurut Stainer strategi merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Alfred Chandler Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. Jadi, pengertian strategi secara umum adalah rencana tentang serangkaian kegiatan, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun tak yang kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan yang telah disepakati.

Para ahli tidak akan jauh berbeda memberikan definisi tentang strategi yaitu serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat para jendral untuk memenangkan suatu peperangan.” Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.[12]

---

[11]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997), h 338

[12]Sondang P Siagian, MPA. *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) hal 15.

Peperangan yang terjadi pada manajemen puncak atau pesaing bisnis difokuskan pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan, seperti yang dijelaskan Gregorius menyatakan bahwa strategi bisnis sama dengan strategi pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.[13]Adapun perhatian terhadap istilah strategi muncul, oleh karena orang menyadari bahwa setiap perusahaan memerlukan sebuah skope yang terumuskan dengan baik, dan arah pertumbuhan bahwa sasaran-sasaran saja tidak dapat memenuhi kebutuhan, sehingga dengan demikian diperlukan peraturan-peraturan keputusan tradisional agar perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan tertentu serta menguntungkan.[14]

2. Strategi Bersaing

a. Pengaturan Persaingan Usaha

1) Pengaturan persaingan usaha dalam Islam

Dalam aturan sistem perekonomian sebuah negara, Islam mengatur ada peranan pemerintah untuk mengatur jalannya perekonomian agar sesuai dengan aturan-aturan yang tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan ajaran Islam khusus dalam ekonomi atau bersaing dalam bisnis.

---

[13]Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hal 93

[14]J. Winardi. *Enterpreneur & Enterpreneurship*, (Bogor: Prenada Media, 2003), h. 106.

Peranan pemerintah diperlukan berupa aspek hukum, perencanaan, dan pengawasan distribusi dan alokasi sumber dana, serta pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. [15]

Peranan pemerintah dalam kehidupan ekonomi masyarakat karena, manusia pada hakikatnya makhluk sosial dan memilih berkehidupan secara berkelompok. Hal ini disebabkan karena kapasitas individu manusia tidak mampu memenuhi semua kebutuhan pokoknya bahkan mempertahankan dirinya sekalipun, mereka sangat membutuhkan bantuan dan kerjasama dengan orang lain, sehingga tidak dapat hidup dalam konflik dan kezaliman. Oleh karena itu negara perlu melakukan pengecekan terhadap semua prilaku yang berbahaya bagi pembangunan sosial ekonomi seperti ketidakjujuran, kecurangan dan penipuan. Selain itu negara harus melaksanakan fungsinya dalam membantu masyarakat untuk menjalankan usaha secara lebih efisien dan mencegah mereka dari melakukan hal-hal yang berbahaya dan ketidakadilan.[16]

Untuk mencegah prilaku menyimpang masyarakat dalam kehidupan ekonomi, maka Islam mengajarkan keadilan merupakan cikal bakal dan fondasi kokoh yang memasuki semua ajaran, hukum, *aqidah*, *akhlak*, dan khususnya dalam kehidupan ekonomi (*muamalah*). Dalam Q.S An-nisa: 29 Allah berfirman:

---

[15]Mohamad Daud, dan Habibah Daud. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*, cet ke-1 (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1996), hal 234.

[16]M. Umer Chapra,*Masa Depan Ilmu Ekonomi (Sebuah Tinjauan Islam)*, cet ke-1 (Jakarta: Gema Insani Press,2001), h 129.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong kedalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya seperti menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan.[17]

2) Pengaturan persaingan usaha di Indonesia

Sistem pengawasan pasar yang diterapkan sangat membantu agar stabilitas perekonomian berjalan sesuai koridornya tanpa ada kecurangan-kecurangan yang terjadi pada pelaku bisnis, seperti yang terjadi pada negara Indonesia pada tahun 1999 yang menunjukkan bahwa kebijakan yang diterapkan dalam bidang perekonomian kurang mengacu pada amanat pasal 33 Undang-undang Negara Republik Indonesia tahun 1945, bahkan cendrung menunjukkan bahwa corak yang sangat monopolistik. Keadaan tersebut antara lain disebabkan para pelaku usaha yang dekat

[17]Tafsir.com/4-an-nisa/ayat-29, diakses 27 Juli 2016

dengan elit kekuasaan, mendapat kemudahan yang berlebihan. [18]

Oleh karena itu, agar perekonomian di negara Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara sehat, sehingga terciptanya iklim usaha yang kondusif dan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada perorangan atau kelompok tertentu sehinggga dapat dicegah adanya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka pemerintah membentuk komisi pengawas persaingan usaha (KPPU) setelah era reformasi. Lembaga ini dibentuk sebagai salah satu bagian dari agenda pemerintah untuk menciptakan stabilitas ekonomi pada saat krisis moneter yang melanda negara Indonesia. Pembentukan komisi ini merupakan amanat dari ketentuan pasal 30 Undang-undang No 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan praktek usaha tidak sehat sekaligus undang-undang tersebut dinyatakan bahwa, untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang ini dibentuk komisi pengawas persaingan usaha yang selanjutnya disebut komisi.[19]

Komisi ini merupakan suatu lembaga hukum yang menjalankan fungsi sebagai lembaga yang mengontrol prilaku masyarakat dalam bidang ekonomi dan praktek dunia usaha, agar sesuai dengan tujuan-tujuan norma yang telah dirumuskan dalam hukum masyarakat. Berdasarkan dibentuknya komisi tersebut yang memiliki tujuan agar terbentuknya prilaku masyarakat yang jujur dalam menjalankan aktifitas ekonomi dan

---

[18]Ungki Miftahul Muttaqin. *Skripsi: Peran Komisis Pengawas Persaingan Usaha (KPPI) Perspektif Hukum Islam* (UIN Sunan Kalijaga, 2009), h 47.

[19]Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pasal 30.

praktek dalam dunia usaha, serta menjalankan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya serta sedapat mungkin mampu bertindak secara independen.[20] Untuk itu tujuan dibentuknya komisi pengawas persaingan usaha ini tidak terlepas dari dibentuknya UU No.5 Tahun 1999:[21]

a) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
b) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil.
c) Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
d) Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 memberikan jaminan kepastian hukum untuk lebih mendorong percepatan pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umum, serta sebagai implementasi dari semangat dan jiwa UUD 1945. Dengan perkataan lain, bahwa undang-undang ini menjamin pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi, dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.[22]

---

[20]Ayudha D Prayoga. *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya*, cet ke-1 (ELIPS, 1999), h 128.

[21]Pasal 3 Undang-undang No.5 Tahun 1999.

[22]Pasal 2 Undang-undang No 5 Tahun 1999.

3. Strategi Bersaing dalam Perspektif Islam

Dalam kehidupan ekonomi atau bisnis, Islam mengajarkan kepada manusia kebebasan dalam menjalankan bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepentingan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan mendayagunakan hartanya karena aturan halal dan haram.[23] Dalam menjalankan aktifitas bisnis, Islam juga mengajarkan strategi bisnis yang memiliki aturan-aturan seperti yang dijalankan Rasulullah SAW.

Unsur-unsur yang perlu dicermati dalam persaingan bisnis dalam Islam, yaitu:[24]

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15

---

[23]Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h 38.

[24]Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya*: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagikamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezkinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali) setelah dibangkitkan''.*

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam berbisnis. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan "persaingan". Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing "tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen" dan pelayanan total. Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan

bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik sedangkan yang dikirim memiliki kualitas jelek.

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. Secara alami, hal seperti itu justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

c. Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan

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

a) Produk

Produk usaha bisnis yang ditawarkan baik barang maupun jasa harus

halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

b) Harga

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

c) Tempat

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

d) Pelayanan

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

4. Analisis Pesaing

Untuk merencanakan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mencari tahu tentang pesaing. Perusahaan harus terus membandingkan strategi pemasaran, produk, harga, saluran, dan promosi dengan pesaing terdekat.[25]

- Mengidentifikasi pesaing

Perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sama kepada pelanggan yang sama kepada pelanggan yang sama dan harga yang sama.

[25]PhilipKotler,GaryArmstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 269

Perusahaan sebenarnya menghadapi pesaing sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

Perusahaan-perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing mereka dari sudut pandang industri. Bisa menempatkan diri di industri minyak, industri farmasi, atau industri minuman. Perusahaan harus memahami pola persaingan dalam industrinya jika perusahaan itu berharap bisa menjadi "pemain" efektif dalam industri tersebut. Perusahaan juga bisa mengidentifikasi pesaing dari sudut pandang pasar. Di sinilah mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau membangun hubungan dengan kelompok pelanggan yang sama.

Secara umum, konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. Salah satu pendekatan adalah membuat profil pesaing langsung dan tidak langsung dengan memetakan langkah-langkah yang diambil pembeli dalam meraih dan menggunakan produk.

- Menilai pesaing[26]

1. Menentukan Tujuan Pesaing

Perusahaan ingin mengetahui arti penting relatif yang ditempatkan pesaing pada profitabilitas saat ini, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, kepemimpinan jasa, dan tujuan lain. Dengan mengetahui bauran tujuan

[26]PhilipKotler,Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 271

pesaing, kepuasan pesaing atas situasi saat ini dan bagaimana pesaing bereaksi terhadap tindakan kompetitif yang berbeda akan terungkap.

Perusahaan juga harus mengawasi tujuan pesaing untuk berbagai segmen. Jika perusahaan menemukan bahwa pesaing telan menemukan segmen baru, hal ini mungkin merupakan peluang. Jika perusahaan menemukan bahwa rencana pesaing baru berpindah ke segmen yang kini dilayani oleh perusahaan, perusahaan akan mendapat peringatan dini, dan, diharapkan, mempersiapkan diri lebih dini.

2. Mengidentifikasi strategi pesaing

Semakin mirip strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain, semakin tajam persaingan antara kedua perusahaan itu. Dalam kebanyakan industri, pesaing dapat dipisahkan menjadi kelompok- kelompok yang mengejar strategi berbeda. Kelompok strategis (strategic group) adalah kelompok perusahaan di dalam industri yang mengikuti strategi yang sama atau mirip dalam pasar sasaran tertentu.

Beberapa pandangan penting muncul dari pengidentifikasian kelompok stretegi. Contohnya, jika sebuah perusahaan memasuki salah satu kelompok, anggota kelompok pertama. Meskipun persaingan paling sengit terjadi di dalam kelompok strategis, ada pula persaingan antar kelompok. Pertama, beberapa kelompok strategi mungkin tertarik untuk merangkap segmen pelanggan. Kedua, pelanggan mungkin tidak melihat banyak perbedaan dalam penawaran kelompok- kelompok yang berbeda-

beda ataupun melihat kualitas produk. Ketiga, anggota salah satu kelompok strategi mungkin berekspansi ke segmen strategi baru. [27]

Perusahaan harus melihat keseluruhan dimensi yang mengidentifikasi kelompok strategi di dalam industri. Perusahaan harus memahami bagaimana masing-masing pesaing menghantarkan nilai kepada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui kualitas produk pesaing, fitur, dan baurannya. Layanan pelanggan, kebijakan penetapan harga, cakupan distribusi, strategi tenaga penjualan serta iklan dan program promosi penjualan. Perusahaan juga harus mempelajari detail masing-masing pesaing, proses manufaktur, pembelian, keuangan, dan strategi lainnya.

3. menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Perusahaan biasanya mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing mereka melalui data sekunder, pengalaman pribadi, dan berita dari mulut ke mulut. Mereka juga dapat mengadakan riset pemasaran primer dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Atau dapat menetapkan tolok ukur (*benchmarking*) terhadap perusahaan lain, membandingkan produk dan proses perusahaan dengan pesaing atau perusahaan terkemuka dalam industri lain untuk menemukan cara meningkatkan kualitas dan kinerja. Tolok ukur telah menjadi alat yamg ampuh untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

[27]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 272

4. Memperkirakan reaksi pesaing

Tujuan pesaing, strategi serta kekuatan dan kelemahan akan berguna untuk menjelaskan tindakan yang akan diambil perusahaan. Semua hal tersebut juga menunjukkan reaksi perusahaan seperti pemotongan harga, peningkatan promosi, atau pengenalan produk baru. Setiap pesaing mempunyai filosofi tertentu dalam menjalankan bisnis, budaya internal tertentu dan norma yang dianut. Manajer pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengatisipasi cara pesaing beraksi atau bereaksi.[28]

Pesaing memiliki beragam reaksi. Beberapa pesaing tidak bereaksi dengan cepat atau kuat terhadap gerakan pesaing lain. Pesaing merasa bahwa pelanggan mereka kekurangan dana untuk bereaksi.

Dalam beberapa industri, kondisi persaingan relatif harmonis dalam beberapa industri lain, pesaing bertarung sengit. Dengan mengetahui cara pesaing utama bereaksi akan memberikan petunjuk kepada perusahaan tentang cara terbaik untuk menyerang pesaing atau cara terbaik untuk mempertahankan posisi perusahaan.

5. Memilih pesaing yang diserang dan dihindari

Perusahaan sudah memilih pesaing utamanya secara luas melalui keputusan awal tentang sasaran pelanggan, saluran distribusi, dan strategi

[28]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 273

bauran pemasaran. Sekarang manajemen harus memutuskan pesaing mana yang harus dihadapi secara kuat.[29]

a. Pesaing kuat atau lemah

Perusahaan dapat memuaskan perhatian pada salah satu dari beberapa kelas pesaing. Sebagian besar perusahaan lebih senang bersaing dengan pesaing lemah. Persaingan dengan pesaing lemah hanya memerlukan sedikit sumber daya dan waktu. Tetapi dalam prosesnya, perusahaan juga harus bersaing dengan pesaing kuat untuk mempertajam kemampuannya. Pesaing kuat pun mempunyai beberapa kelemahan, dan keberhasilan menghadapi sering memberikan tingkat pengembalian yang lebih besar.

Kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah mengambil masing-masing segmen pelanggan dan membandingkan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing utamanya. Jika tawaran perusahaan menghantarkan nilai yang lebih besar daripada tawaran pesaing pada semua atribut penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dan mendapat laba yang lebih besar, atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar. Jika kinerja perusahaan berada pada tingkat yang lebih rendah daripada pesaing utamanya untuk beberapa atribut penting, perusahaan harus berinvestasi dalam memperkuat atribut atau menemukan atribut penting lainnya agar perusahaan dapat memimpin di atas pesaingnya.

---

[29]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 273

b. Pesaing dekat atau jauh

Sebagian besar perusahaan akan bersaing dengan pesaing dekat pesaing yang paling mirip dengan perusahaan daripada dengan pesaing jauh.

c. Pesaing “baik” atau buruk”

Sebuah perusahaan benar- benar membutuhkan dan memanfaatkan pesaing. keberadaan pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing bisa membantu meningkatkan total permintaan. Bisa berbagi biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu penerapan teknologi baru. Melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Menurunkan resiko antimonopoli dan meningkatkan daya tawar terhadap buruh atau pembuat peraturan.

Industri yang berisikan pesaing “baik” dan buruk”. Pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri. Pesaing buruk, sebaliknya, melanggar aturan itu. Mencoba membeli pasar dan tidak memperolehnya, mengambil risiko besar, dan bermain dengan aturan sendiri.

Implikasinya adalah bahwa perusahaan yang “baik” ingin membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang berprilaku baik. Perusahaan mungkin bertindak cerdik dengan mendukung perusahaan yang baik, mengarahkan serangannya ke pesaing buruk.

6. Merancang sistem intelijen kompetitif

Jenis informasi utama yang diperlukan perusahaan tentang pesaing. informasi ini harus dikumpulkan, diterjemahkan, didistribusikan, dan

digunakan. Biaya uang dan waktu dalam mengumpulkan intelijen kompetitif ini cukup tinggi, dan perusahaan harus merancang sistem intelijen kompetitifnya dengan cara yang efektif biaya.[30]

Sistem intelijen kompetitif mula-mula mengindentifikasi jenis informasi kompetitif vital dan sumber terbaik informasi ini. Sisten ini senantiasa mengumpulkan informasi dari lapangan (tenaga penjualan, saluran, pemasok, perusahaan riset pasar asosiasi dagang, situs Web) dan dari data yang diterbitkan (publikasi pemerintah, pidato, artikel). Sistem memeriksa validitas dan reablilitas informasi, menerjemahkannya, dan mengelola dengan cara yang tepat. Sistem mengirimkan informasi kunci kepada pembuat keputusan yang relavan dan merespon masukan dari manajer tentang pesaing.

Manajer perusahaan akan menerima informasi setiap saat tentang pesaing dalam bentuk telepon, e-mail, buletin, surat kabar, dan laporan. Selain itu, manajer dapat terhubung dengan sistem ketika membutuhkan interpretasi dari aksi pesaing, atau ketika mereka ingin tahu kelemahan dan kekuatan pesaing, atau ketika mereka perlu mengetahui cara pesaing merespon gerakan perusahaan yang terencana.

Perusahaan kecil, yang tidak mampu membentuk kantor intelijen kompetitif resmi dapat menugaskan eksekutif khusus untuk mengamati pesaing tertentu. Oleh karena itu, seorang manajer yang dulu bekerja untuk pesaing bisa mengamati pesaing itu dengan cermat. Semua manajer yang

[30]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2(*Jakarta,Penerbit Erlangga,2008) hal 276

harus mengetahui pemikiran pesaing tersebut dapat menghubungi orang dalam yang ditugaskan.

B. Mempertahankan Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat atau bertambah nilai gunanya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu yang berupa barang dan jasa.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[31]

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal- hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertai, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan sebagainya.[32]

Dari segi kata lain produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara- acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang

[31] M.tobar, *Membuka Usaha Kecil*, Kanisius,Yogyakarta,2000,hal.43
[32] M.Mursid,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta,PT.Bumi Aksara, 2010) hal 71

dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Selain diatas, produk juga didefinisikan adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.[33]

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, ide- ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Manufaktur seringkali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa- jasa yang dihasilkan oleh produk- produk tersebut. Memandang diri sebagai penjual produk daripada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan. Produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa-jasa pekerjaan pemasar adalah untuk menjual benefit atau jasa melalui produk fisik daripada hanya sekedar menonjolkan ciri-ciri fisik suatu produk.[34]

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Bagian pemasaran memberikan sarana perbaikan atau, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli.

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan. Tanpa koordinasi yang memadai

---

[33] M.Mursid,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta,PT.Bumi Aksara, 2010) hal 71
[34] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta, PT Rineka Cipta,1997)hal.216

antara bagian- bagian yang ada, akan terjadi kesimpang-siuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen berbeda satu sama lain. Tanpa koordinasi yang baik, apa yang diinginkan oleh konsumen, sama sekali berbeda dengan yang dipahami oleh masing- masing bagian. Apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peluang terbesar dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual. Memberikan tanggapan, bagian pemsaran dapat dilaksanakan atau tidak.[35]

2. Pengembangan produk dan Tujuan

Pengembangan produk adalah apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru ditunjukkan pada pasar yang sekarang pun sudah dimasuki. Pengembangan produk dapat berarti mengambil berbagai langkah berikut ini:[36]

a. Melakukan modifikasi yang substansial terhadap produk yang sudah dihasilkan selama ini
b. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat sejenis kepada pelanggan lama tanpa mengubah saluran distribusi dan pemasaran
c. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
d. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh pelanggan

[35] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,(Jakarta,PT.RinekaCipta,1997)hal.220
[36] Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik*,(Jakarta,PT.BumiAksara,1995)hal146

Di dalam dunia bisnis dewasa ini alternatif inovasi bukan saja populer. Akan tetapi pada umumnya sudah dipandang sebagai suatu keharusan muthlak. Berbagai alasan yang menjadi yang menjadi penyebabnya, seperti tingkat pendidikan pengguna produk yang makin tinggi, yang pada gilirannya menyebabkan semakin selektif dalam membela berbagai produk yang diinginkan, juga karena peningkatan penghasilan yang memungkinkan. Dari berbagai produk yang sedang" trendy" perkembangan teknologi yang sering membuat "siklus hidup" suatu produk menjadi lebih pendek karena cepat kaduluarwarsa.

Pengembangan produk biasanya ditunjukkan pada upaya menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan, dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah pelanggan lama, strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu: 1) mengembangkan dan meluncurkan produk baru 2) mengembangkan variasi mutu produk lama dan 3) mengembangkan model dan bentuk- bentuk tambahan terhadap produk lama itu. Para perumus strategi induk perusahaan bisanya mengambil berbagai langkah antara lain:[37]

[37] Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik*,(Jakarta,PT.BumiAksara,1995)hal147

a. Melakukan penyesuaian tertentu yang berarti memanfaatkan berbagai ide baru sehngga produk baru itu diperkirakan akan memiliki daya tarik yang kuat
b. Membuat produk yang lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, atau tahan lebih lama
c. Mengubah produk lama yang bisa berarti menganti warna, bentuk, dan ukuran produk
d. Membuat produk lebih kompak, lebih kecil, lebih ringan
e. Mengganti komponen" tertentu dari produk
f. Penyusunan kembali berbagai komponen produk sehingga lebih " ramah" bagi pengguna.

Tujuan pengembangan produk:[38]

- Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- Untuk untuk menambah omzet penjualan
- Untuk memenangkan persaingan
- Untuk mendayagunakan sumber- sumber produksi
- Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- Untuk mencegah kebosanan konsumen
- Untuk menyederhankan produk, pembungkus.

[38] http://www.data/com.android,browser/Facrunnica,pengembanganproduk,diakses (Minggu,2Oktober2016,11.00wib)

3. Strategi produk

Penyusunan strategi juga dipengaruhi oleh kemampuan teknik dan preferensi manajemen dari orang- orangnya. Tanpa perumusan strategi product line kadang-kadang dimengerti dalam terminologi kerangka. Karenanya perusahaan yang demikian tidak ingin mengembangkan produk yang menyimpang. Tidak jarang pula berupa suatu produk defensif. Disini perusahaan mempunyai keyakinan bahwa pengembangan produk yang ke luar dari cara lama tidaklah dapat diterima.[39]

Batas sejauh dari product line biasanya dalam bentuk kerangka atas bahan baku, proses produksi, saluran distribusi, atau penggunaan hasil akhir. Kriteria-kriteria tersebut, yang biasanya kontradiksi, lebih merupakan landasan dalam menentukan strategi produk line dibandingkan dengan hubungan kompetisi pasar seperti peningkatan laba dan reaksi dari perusahaan saingan. Jadi, pertimbangan dalam penyusunan strategi merupakan refleksi teknik dan juga batasan dalam bidang manajemen.

Strategi ini lebih mengedepankan jenis produk yang akan dijual, apakah itu produk barang ataukah produk jasa. Masing-masing produk memiliki karakteristik masing-masing. Dalam pemasarannya harus disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Strategi produk juga harus memperhitungkan segmen pasar untuk produk yang akan dijual.

---

[39] M.Mursid,*ManajemenPemasaran*,(jakarta,PT.BumiAksara,2010)hal.75

Klasifikasi Produk dan jasa :[40]

a. Produk Konsumen

Adalah poduk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha pembandingan dan pembelian yang minimum.
2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.
3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unit atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

b. Produk Industri (*industrial product*)

Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

---

[40]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2008) h 269-270

4. Pemasaran Produk

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti: kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran serta pemasar.[41]

Joewono menyatakan inovasi produk bisa dilakukan dalam banyak versi. Mulai dari sekedar ganti kemasan, menghadirkan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda atau memasarkan produk yang sama sekali baru. Cara memperhatikan suatu produk adalah:[42]

1. Penentuan logo dan moto

   Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan, sedangkan moto berisi serangkaian kata- kata yang berisikan visi dan misi suatu perusahaan dalam melayani masyarakat.

2. Menciptakan merek

   Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertisn merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus memperhatikan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan memilki arti yang

[41]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h 123
[42] Kamsir,*manajemenPerbankan*,PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta,2004.hal209

positif, menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label

   Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, kapan dibuat, cara penggunaan dan informasi lainnya.

Cara supaya pemasaran produk bisa terlaris dipasaran sehingga bisa meningkatkan omset penjualan sebagai berikut:[43]

- Melakukan promosi

  Promosi adalah memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan beserta kualitas dan keunggulan yang dimiliki, serta kelebihan produk yang dimiliki dan hindari kesalahan sekecil apapun dalam berpromosi, agar menjatuhkan nilai produk dimata konsumen.

- Mengenali konsumen (pelanggan, pembeli, partner)

  Cara memasarkan produk yang baik dan benar adalah dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

- Memilih lokasi yang strategis

  Pemilihan lokasi pemasaran produk juga sangat mempengaruhi dalam keberhasilan pemasaran produk. Pemilihan lokasi ini sangat penting sekali, tujuannya adalah untuk mempermudahkan

[43]http//www.data/android.browser/files//*strategicarapemasaranproduk*.html. Diakses (Minggu,2Oktober2016.11.30wib)

interaksi antara pejual dan pembeli. Namun dalam tekhnik pemasaran yang berusaha mendekati konsumen langsung ke tempat mereka berada.

- Gunakan strategi internet marketing

  Tidak bisa dipungkiri dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong berbagai bidang usaha dan bisnis kini beralih ke online.

- Menjalin ikatan baik dengan konsumen

  Dalam kehidupan masyarakat dalam proses pemasaran produk harus ada ikatan baik dengan konsumen, berpromosi dengan memetingkan bahwa produk kita dapat membantu orang lain (konsumen).

5. Strategi Pemasaran Konvesional dan Islam

Strategi Pemasaran Konvensional

Pengertian pemasaran secara umum adalah suatu strategi memperkenalkan sebuah produk atau brand kepada masyarakat luas oleh produsen. Dalam marketing yang konvensional pada umunya strategi yang direncanakan setiap kali menggunakan cara- cara yang merugikan pihak lain.[44]

Pemasaran yang merugikan orang lain memiliki dampak negatif, karena akan menimbulkan persaingan yang tidak baik, persaingan yang tidak baik itu berupa kompetisi yang memenangkan hati masyarakat.

[44]http//www.data.com.android.browser/*marketing pemasaran konvensional,Deni Setiaji*. Diakses (Senin,3Oktober2016,10.00wib)

Ketika kompetisi dari awal sudah dibumbui dengan hal- hal yang negatif, maka prospek tidak akan baik.

Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan tanggung jawab umat Islam untuk mengibarkan panji keislaman yang dalam dan mempunyai kewajiban sesama untuk mensyi'arkan pemasaran syariah agar dikenal oleh masyarakat. Pemasaran Islam haruslah bisa membuat yang terlibat di dalamnya baik konsumen maupun perusahaan semakin mendekatkan diri kepada Sang Maha Pencipta.

Strategi pemasaran Islam meliputi elemen yang ada dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.[45] Ini disebabkan tiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat konsumen adalah keunggulan produk yang dimiliki. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran :[46]

[45]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008), h 62

[46]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*.. h 11-13

a. Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
b. Konsep Produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
c. Konsep Penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
d. Konsep Pemasaran, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-

usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:[47]

1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah:[48]

1. Strategi Harga

Strategi harga adalah menetapkan berapa rupiah produk tersebut akan dijual. Penetapan harga ini selain memperhitungkan faktor produksi dan keuntungan yang akan didapatkan juga harus memperhitungkan harga produk yang sudah ada, apakah akan ditetapkan sama, di bawah atau di atas harga produk yang sudah ada jika produk tersebut merupakan produk follower. Selain itu penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen pada saat produk diluncurkan.

---

[47]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), h 230-231
[48]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), h 220-223

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:[49]

a. *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

1) *Cost Plus Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

2) *Break Even Analysis and Target ProfitPricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break-even atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukandari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

1) *Goingrate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari

[49]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2008), h 346-348

pesaingan utamanya.

2) *Scaled Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

2. Strategi Penyaluran/Distribusi

Strategi distribusi adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, serta panjang pendeknya saluran distribusi tersebut. Banyak produk yang berhasil menggunakan saluran distribusi yang pendek, misalnya lewat *Multi Level Marketing* atau penjualan online. Namun tidak sedikit pula produk yang harus menggunakan saluran distribusi yang cukup panjang, misalnya melewati distributor, agen, pengecer baru ke konsumen. Distribusi ini biasanya banyak digunakan barang-barang konsumsi sehari-hari. Semakin panjang saluran distribusi maka semakin banyak jasa yang harus dibayar oleh konsumen, demikian juga sebaliknya.

Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen dan pengecer.

3. Strategi Promosi

a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakkan adalah melalui

kegiatan media cetak dan elektronik.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah “Personal Selling”. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen secara langsung.
c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atas segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.[50] Merancang strategi

[50]Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h 76

pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Di dalam pemasaran sebuah perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manager pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, sebagai berikut:[51]

1) Konsumen manakah yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

2) Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.

3) Menentukan bauran pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga kegiatan promosi dan distribusi.

Perbedaan pemasaran konvensional dan Islam

Ada beberapa perbedaan pemasaran konvensional dan Islam:

a. Konsep dan filosofi dasar

[51]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1990), h 401

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah filosofi dasar yang melandasi. Pemasaran konvensional adalah pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasaran.

b. Etika pemasar

Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumen, ia akan menghindari memberikan janji bohong. Atau melebih- lebih produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada posisi yang sama. Pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata.

d. Cara pandang terhadap pesaing

Konsep yang dipenuhi oleh pesaing adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa menjatuhkan pesaing.

e. Budaya kerja

Budaya kerja yang dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW, yaitu shiddiq, amanah, tabliq, fathanah.

C. Teori Produksi Dalam Islam

Produksi merupakan mata rantai konsumsi, yaitu menyediakan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan konsumen. Produsen, sebagaimana konsumen, bertujuan untuk meperoleh *maslahah* maksimum melalui aktivitasnya. Eksperisi *maslahah* dalam kegiatan produksi adalah keuntungan dan berkah sehingga produsen akan menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan *maslahah* maksimal.[52]

1. Atribut Fisik dan Nilai dalam Produk

Atribut fisik suatu barang pada dasarnya bersifat objektif, dapat diperbandingkan satu sama lainnya, tetapi nilai yang melekat pada suatu barang bernilai subjektif.

Dalam pandangan ekonomi islam produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*). Adanya nilai ini akan memberikan berkah pada suatu barang. Setiap barang dan jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang dan jasa yang memberikan maslahah,sebab berkah merupakan elemen penting dalam maslahah.

2. Input Produksi dan Berkah

Kegiatan produksi membutuhkan berbagai jenis sumber daya ekonomi yang lazim disebut input atau faktor produksi, yaitu segala hal yang menjadi masukan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi.

---

[52] Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam(P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan BI,*Ekonomi Islam(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2008) h 259*

Pada dasarnya, faktor produksi atau input ini secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis,yaitu input manusia(*human input*) dan input nonmanusia (*non human input)* yang termasuk dalam input manusia adalah tenaga kerja/buruh dan wirausahawan, sementara yang termasukdalam input non manusia adalah sumber daya alam,kapital,mesin, alat-alat, gedung, dan input-input fisik lainnya.

Sebagaimana diketahui, berkah merupakan komponen penting dalam maslahah. Oleh karena itu, bagaimanapun dan seperti apapun pengklasifikasiannya, berkah harus dimasukkan dalam input produksi. Berkah tersebut melekat pada setiap input yang digunakandalam berproduksi dan juga melekat pada proses produksi sehingga output produksinya akan mengandung berkah.

3. Kemuliaan Harkat Kemanusiaan sebagai Karakter Produksi

Tujuan dari produksi dalam Islam adalah untuk menciptakan maslahah yang optimum bagi konsumen atau bagi manusia secara keseluruhan. Dengan maslahah yang optimum ini, maka akan dicapai falah yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomisekaligus tujuan hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktivitas produksi. Segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan dan dikatakan bertentangan dengan ajaran islam. Karakter produksi seperti ini akan membawa implikasi penting dalam teori produksi. Salah satu contoh dalam memandang kedudukan manusia adalah tenaga kerja dan kapital.

Keduanya dapat mengalami substitusi tergantung keadaan. Substitusi antara manusia/ tenaga kerja dengan kapital pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:[53]

a. Substitusi yang bersifat alamiah (*natural subtitution*)
b. Substitusi yang dipaksakan (*forced substitution*)

Sebagai contoh substitusi dapat diasumsikan pada kehidupan jaman dahulu ketika manusia masih rendah ketenagakerjaannya. Semakin lama kualitas tenaga kerja akan meningkat. Hal ini membuat manusia harus ditempatkan dalam produksi yang bernilai tinggi. Sementara itu, untuk produksi pekerjaan barang-barang remeh akan digantikan oleh peralatan mesin. Seperti inilah subsitusi yang bersifat alamiah, dimana substitusi tersebut terjadi ketika perubahan zaman jangka waktu yang panjang.

Islam sangat menganjurkan substitusi natural karena sifatnya akan lebih meningkatkan *maslahah*yang lebih tinggi dimana manusia semakin berkembang kualitas kerjanya. Sebaliknya Islam tidak menganjurkan adanya substitusi yang dipaksakan *(forced).* Hal ini disebabkan karena substitusi yang dipaksakan akan menimbulkan kesengsaraan hidup manusia yang justru menurunkan harkat manusia.

4. Eksplorasi dan Pembentukan Konsep Produksi

a. Eksplorasi Nilai dan Prinsip Islam dalm Produksi

1) Amanah untuk mewujudkan maslahah maksimum

[53] Hafizelhabib.blogspot.com/2013/11/teori-dan-analisis-produksi-.html?m=1 diakses Rabu 03 Agustus 2016

Amanah adalah salah satu nilai penting dalam Islam, yang diturunkan dari nilai dasar khilafah, yang harus terus di jujung tinggi. Pengeritian amanah dalam konteks ini adalah penggunaan sumber daya ekonomi untuk mencapai tujuan hidup (*falah*).

Untuk mewujudkan kemakmuran ini, manusia diberi hak penguasaan dan kebebasan dalam memanfaatkan sumber daya yang dipihak lain menimbulkan konsekuensi berupa pertanggung jawaban semua keputusan yang telah diambil, atas sumber daya, kepada Allah sebagai pemberi amanah. Singkatnya, amanah disini dimaknai sebagai usaha untuk memanfatkan sumber daya yang ada dengan cara yang sebaik-baiknya untuk mencapai kemakmuran manusia dimuka bumi.

2) Profesionalisme

Setiap muslim dituntut untuk menjadi pelaku produksi profesional, yaitu memiliki profesionalitas dan kompetensi di bidangnya. Segala sesuatu urusan harus dikerjakan dengan baik, karenanya setiap urusan harus diserahkan kepada ahlinya. Hal ini memberikan implikasi bahwa setiap pelaku produksi Islam harus mempunyai keahlian standar untuk bisa melaksanakan kegiatan produksi.

3) Pembelajaran Sepanjang Waktu untuk Efisiensi

Meskipun setiap tenaga kerja sudah memenuhi standar minimum dalam melaksanakan produksi, namun harus selalu belajar terus untuk meningkatkan kemampuannya dalam hal-hal terkait dengan produksi.

Pembelajaran ini merupakan amanat sepanjang hidup dari ajaran Islam, artinya bahwa setiap agen muslim perlu terus menerus belajar.

5. Produksi dengan Teknologi Konstan

Konsep produksi yang sesuai dengan islam adalah konsep yang menganggap bahwa teknologi berproduksi adalah suatu given atau konstan,dalam arti bahwa teknologi yang digunakan adalah teknologi yang memanfaatkan sumber daya manusia sedemikian rupa sehingga manusia tersebut mampu meningkatkan harkat kemanusiaannya. Selain itu sebagai implikasi dari nilai amanah,maka kegiatan produksi harus menggunakan input setempat(*locality input)* yang melimpah.

Sebagai konsekuensi dari kemunculan premis dasar ini, maka permasalahan produksi bukanlah mencari teknologi berproduksi sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan maksimum,melainkan mencari jenis *output* apa dari berbagai kebutuhan manusia yang bisa diproduksi dengan teknologi yang sudah ada tersebut. Permasalahan produksi akan memfokuskan pada pemelihan kombinasi *output,* berapa jumlah *output* yang satu dan yang lainnya diproduksi sehingga dapat memperoleh nilai maslahah yang maksimum.

6. Produksi dengan Modal Tetap

a. Fungsi produksi

Fungsi produksi menunjukkan berapa besar output, dengan kandungan berkah tertentu, bisa diproduksi dengan input-input yang di

suplay kedalam proses produksi dan dengan jumlah modal/kapital yang tertentu.

Selain keberadaan berkah yang harus ada dalam setiap produksi, Islam memandang bahwa manusia merupakan faktor produksi yang sangat penting. Manusia mempunyai sifat yang sangat berbeda dengan input-input yang lain. Tidak terpakainya input produsi yang berupa modal atau kapital,misalnya alat-alat produksi, tidak akan menimbulkan permasalahan yang serius. Subsitusi yang terjadi antara kapital dan teknologi tidak menimbulkan masalah, namun subsitusi yang terjadi antara kapital dan tenaga kerja yang notabene manusia akan menimbulkan permasalahan kemanusiaan.

b. Produktivitas rata-rata

Produktuvitas rata-rata biasnya selalu terkait dengan produktivitas dari suatu input. Produktivitas input rata-rata ini menunjukkan kemampuan suatu unit *input* tertentu dalam menghasilkan suatu *output*secara rata-rata.

c. *Marginal physical product of input* dalam islam

Marginalphysicalproduct (MPP) adalah kenaikan jumlah output fisik sebagai akibat adanya kenaikan salah satu input fisik, serta jumlah input fisik lainnya konstan.

7. Prinsip-prinsip Produksi dalam Islam

Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW memberi arahan mengenai prinsip- prinsip produksi, yaitu:[54]

a. Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya.
b. Islam selalu mendorong di bidang produksi. Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi islam tidak membenarkan penuhanan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari Al-Qur'an dan Hadist.
c. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia.
d. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat.
e. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islami, sesuai dengan muqashid syariah. Tidak memproduksi barang yang bertentangan dengan muqashid syariah yaitu menjaga iman, keturunan, jiwa, akal dan harta.
f. Kegiatan produksi harus memperhatikan keadilan, aspek sosial kemasyarakatan, memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infak dan wakaf.

[54] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana,2006), hlm.110-111

g. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, berlebihan dan merusak lingkungan.
h. Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik, pengelola, manajemen dan buruh.

8. Kaidah-kaidah dalam Berproduksi

Kaidah-kaidah berproduksi dalam Islam yaitu: [55]

a. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
b. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
c. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
d. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kemandirian umat. Untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian, dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material.
e. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

[55] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 111-112

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau disebut juga dengan *field research* yang bersifat kualitatif yaitu menggambarkan tentang proses atau strategi yang terjadi dilapangan atau penelitian obyek di lapangan untuk mendapatkan data dan gambaran yang jelas dan kongkrit. Penelitian ini dilakukan di Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

B. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam, difokuskan kepada usaha Sulaman Mufida

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari tanggal 21 April 2016 sampai skripsi ini disetujui untuk munaqasah.

C. Jenis dan sumber data

1. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau lembaga yang menjadi objek penelitian[56]. Data ini tidak tersedia

[56] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta,2007).cet ke-9,hal 234

dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file, sehingga masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.[57] Data primer yang penulis gunakan adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara penulis kepada pengusaha Sulaman Mufida. Informasi yang diperlukan strategi apa yang dipakai pengusaha Sulaman Mufida serta berupa data perkembangan penghasilan pesaing.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari adalah data asli. Data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lain.[58]Data sekunder bermanfaat sekali untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian penulis karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, penulis dapat mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya.[59]

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan:[60]

1. Observasi

Adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang

---

[57]Jonathan Sarwono, *Metode Riset skripsi pendekatan kuantitatif*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2012) hal.37

[58] H. Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta:Bumi Aksara,2006). Hal.57

[59] Jonathan Sarwono,*Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2012)hal.33

[60]Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. (Yogyakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008). Hlm : 27

diteliti.[61]Hal yang peneliti observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di tempat produksi Sulaman Mufida serta mengamati kisaran pendapatan sulaman tersebut, baik jumlah pendapatan pesaing maupun pendapatan usaha Sulaman Mufida itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara adalah menemukan informasi secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan narasumber. Wawancara merupakan hubungan tatap muka antara pewancara dengan yang diwawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan produksi maupun pemasaran.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, kemudian penulis mengolah data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk angka, bilangan atau statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif. Penulis melakukan analisis data dengan memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.[62]

F. Teknik Analisis Data

Data yang peneliti dapat akan dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang muncul berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau prilaku yang diamati yang diproses melalui

[61] Kholid Nurbuko dan Ahmad, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h 94

[62] Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Study dan Praktek,*…, hal. 39

catatan, kemudian disusun dalam teks diperluas. Data-data yang diperoleh akan dianalisis dengan beraturan dan intsruksional yang terdiri dari:

1. Pengumpulan data sekaligus reduksi data.
2. Penyajian data, setelah data direduksi disajikan dalam bentuk narasi.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap kedua.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum (Profil Perusahaan) Tentang Perusahaan Usaha Sulaman Mufida

1. Sejarah Perusahaan

Usaha Sulaman Mufida merupakan usaha industri kecil menengah. Usaha sulaman ini dipimpin oleh Mufida Eliza yang panggilan sehari-harinya Eli. Pendidikan terakhir Eli adalah SMA. Beliau menamatkan pendidikannya di SMA N 1 Ampek Angkek Kabupaten Agam.

Pada awalnya Mufida hanya sebagai pengrajin. Kemudian beliau mencoba mengembangkan usahanya dengan menjadi agen sulaman sebagai pengrajin di Jorong Balai Gurah Kenagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

Setelah mempunyai cukup modal Mufida mulai mengolah sendiri. Beliau mencoba memasarkan hasil sulamannya dengan mengembangkan relasi di luar daerah. Beliau mulai mendirikan usahanya sendiri pada tanggal 24 Agustus 2000.[63]

Usaha Sulaman Mufida semakin berkembang. Pesanan yang datang semakin banyak, sehingga Mufida kekurangan modal. Oleh karena itu, beliau berusaha mencari tambahan modal. Mufida mulai mengurus surat izin usaha untuk mendapatkan mitra binaan. Surat Izin usaha Sulaman

[63] Wawancara dengan Mufida Eliza pemilik usaha Sulaman Mufida, 24 Desember 2016

Mufida keluar pada tanggal 7 Mei 2010, Kemudian Mufida mengajukan permohonan pinjaman untuk tambahan modal kepada PT. Semen Padang untuk menjadi mitra binaan. Mufida berhasil menjalin kerja sama dengan PT. Semen Padang pada tanggal 7 Juli 2010.

Mufida semakin mendapat angin segar ketika Pemerintah daerah (pemda) Kabupaten Agam mulai membina usaha Sulaman Ampek Angkek. Mufida mengikuti organisasi sulaman yang dibina oleh ibu PKK Kabupaten Agam yang berlokasi di Belakang Balok Bukittinggi. Organisasi ini bernama " Rumah Sulam".

Pengalaman demi pengalaman yang ia dapatkan sehingga ia berhasil sebagai pengelola dan mempunyai pengrajin sebanyak 25 orang dan hasil produk yang ia jual sendiri sebesar Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 per bulan. Industri Kecil Menengah (IKM) Sulaman Mufida ini telah sering mendapatkan pembinaan dari Pemda setempat maupun Pemda Provinsi, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat telah sering menfasilitasi Sulaman Mufida dalam mengikuti berbagai ajang pameran sulaman songket dan salendang gadang, baik tingkat Provinsi maupun Nasional.

Pada sebuah usaha, pembuatan profil perusahaan sangatlah penting bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas dalam sebuah organisasi, tapi juga menggambarkan biografi pengusaha tersebut. Organisasi adalah sebuah unit sosial yang

dikoordinasikan secara sadar, terdiri atas dua orang atau lebih dan yang relatif terus menerus guna mencapai satu atau serangkaian tujuan bersama.[64]

Nama Perusahaan : Sulaman Mufida

Alamat : Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

Nama Pimpinan : Mufida Eliza

No Hp : 081363324244

Jumlah Tenaga Kerja : 25 orang

Jenis produksi utama : Songket dan Salendang Gadang

Kapasitas produksi : 2-3 kodi sebulan

Peralatan yang dimiliki : Pamedangan

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Terwujudnya perusahaan sulaman yang memberikan motivasi dan inovasi dalam rangka menghasilkan produk berkualitas dan diterima dipasar global serta dapat berperan dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

Misi Perusahaan

a. Mengembangkan jaringan pemasaran dan pembangunan outlet usaha sulaman Mufida di kota-kota potensial.

[64] Dokumen usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

b. Selalu berinovasi dan meningkatkan kreativitas produk untuk dapat diterima pasar

c. Menjadikan perusahaan berstandar Internasional

d. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat perempuan di Jorong Balai Gurah Kanagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.[65]

3. Keadaan Perusahaan Terkini

Saat ini usaha Sulaman Mufida berada pada tahap pengembangan, dimana usaha Sulaman Mufida kini masih terus mencari pasar potensial. Selain itu hal ini ditandai dengan terus bertambahnya peminat masyarakat sebagai pengrajin, dimana terlihat dari terjadinya peningkatan penghasilan dari pesaing dan usaha Sulaman Mufida pada tahun-tahun terakhirnya. Pada saat ini usaha Sulaman Mufida memiliki beberapa pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Adapun data pesaing dengan perbandingan penghasilan yaitu sebagai berikut:

[65] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 24 Desember 2016

Tabel 4.1

Data Penghasilan Sulaman Mufida dengan Pesaing di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Dalam Tahunan

	Tahun	Nama Perusahaan				
		Sulaman Mufida	Ad Sulam	Nasyarin Da	Ridha Collection	Deswita
Penghasilan pengusaha	2012	60.000.000	54.000.000	48.000.000	43.000.000	48.000.000
	2013	68.000.000	56.500.000	54.000.000	50.000.000	55.000.000
	2014	77.000.000	58.500.000	58.000.000	55.000.000	57.000.000
	2015	82.000.000	60.000.000	60.000.000	59.000.000	60.000.000
Penghasilan pengrajin	2012	7.200.000	7.200.000	4.800.000	4.000.000	5.000.000
	2013	8.500.000	8.000.000	5.200.000	5.000.000	6.000.000
	2014	9.000.000	8.500.000	6.000.000	5.500.000	6.300.000
	2015	11.500.000	9.500.000	6.800.000	6.500.000	7.000.000

Sumber: Wawancara dengan Pengusaha Sulaman di Jorong Balai Gurah

Data di atas menunjukkan bahwa dari segi penghasilan, keadaan perusahaan ini sangat jauh berbeda dengan pesaing. Ini disebabkan karena dalam mutu produknya lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam soal harga, harga produk Mufida lebih Elastis,sehingga Mufida lebih mudah memasarkan poduknya.

Pada saat ini usaha Sulaman Mufida memiliki beberapa pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Adapun data pesaing dengan perbandingan harga sebagai berikut:

Tabel 4.2

Perbandingan Harga Sulaman Mufida dengan Pesaing pada tahun 2016

No	Nama produk	Harga produk Mufida	Harga produk pesaing
1.	Salendang Gadang	Rp 4.500.000-Rp 5.000.000	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000
2.	Salendang Sulaman Songket	Rp 2.000.000-Rp 3.500.000	Rp 1.500.000-Rp 3.000.000
3.	Baju Kurung	Rp 300.000-Rp 400.000	Rp 200.000-Rp 350.000
4.	Baju Kurung Stelan	Rp 500.000-Rp 700.000	Rp 400.000-Rp 550.000
5.	Baju Koko	Rp 150.000-Rp 200.000	Rp 130.000-Rp 185.000

Sumber **:** *Hasil survey harga Sulaman Mufida dan pesaing*

Dari tabel diatas, dapat kita lihat harga produk Mufida lebih tinggi dari pesaingnya. Untuk itu Mufida terus-menerus meningkatkan kualitas jahitan dan perwarnaan, supaya produk sulamannya mengalami peningkatan dan selalu diminati konsumen.

4. Kendala Perusahaan

Kendala yang dihadapi sebagian usaha kecil seperti yang dialami usaha Sulaman Mufida masih sama dengan lainnya, yaitu masalah sumber daya manusia. Menurut Eli yang sehari- hari mengelola usaha ini dibantu oleh suaminya. Masalah yang dihadapi saat ini adalah langkanya tenaga pengrajin yang terampil untuk mengerjakan sulaman tangan. Ia kesulitan menemukan tenaga terampil dan ahli untuk menyulam serta desain, terutama yang memiliki pendidikan formal seni yang mencukupi. Padahal hal ini sangat penting dalam keberlangsungan usahanya.[66]

[66] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 24Desember 2016

"susah sekali menemukan tenaga terampil dan ahli untuk menyulam terutama yang paham benar mengenai desain dan motif sulaman." ujar Eli

Adapun kendala modal sudah dapat diatasi karena adanya dukungan modal kredit dari bank BRI. Pemasaran juga tidak ada kendala, justru banyak pesanan dari luar daerah yang belum dapat dipenuhi karena terbatasnya tenaga kerja untuk diproduksi.

Menurut Eli, masyarakat perkotaan, khususnya kalangan menengah atas kini sangat mengapresiasi karya- karya tradisional yang bernilai tinggi. Bahkan bukan hanya masyarakat asal Minang yang berada di berbagai daerah, bahkan masyarakat asli Jakarta, atau Makassar sangat menyukainya. Permintaan dari luar negeri seperti Malaysia, dan Singapura juga cukup banyak selama ini dilayani melalui distributor khusus yang ada di kota Bukittinggi.

5. Tantangan Perusahaan

Tantangan yang dihadapi usaha Sulaman Mufida di masa depan yaitu bagaimana usaha Sulaman Mufida mampu menghadapi persaingan usaha di tengah banyaknya pesaing, dimana proses produksi sudah menggunakan teknologi yang canggih, serta bagaimana perusahaan dapat memperbesar target pasar yang sudah ada. Dimana untuk saat ini produk sulaman adalah banyak para pesaing meniru motif dan kombinasi benang. Mufida banyak kehilangan pelanggan, sehingga pelanggan Mufida lari ke perusahaan lain. Sulaman Mufida melakukan inovasi, disamping daerah produksi

merupakan sulaman yang terkenal di daerah Ampek Angkek, tentunya ini sebuah peluang yang sangat berpotensi jika dimanfaatkan dengan manajerial yang baik.[67]

B. Gambaran Umum Jorong Balai Gurah

1. Kondisi Geografi

a. Sejarah dan Sistem Pemerintah Balai Gurah

Nama Balai Gurah berasal dari nama Batang kayu Gurah yang banyak tumbuh pada waktu itu di negeri tersebut. Balai yang pertama sekali dibuat di negeri itu adalah dari batang kayu Gurah itu, maka dari itu dinamakan Nagari Balai Gurah. Penghuni yang pertama dari negeri ini datang dari Periangan Padang Panjang[68]

Di Jorong Balai Gurah mempunyai bagian daerah seperti:

Kampung Talago Babuai asal mulanya terdiri dari dua buah kampung yaitu kampung Talago dan Babuai. Sebab dinamakan kampung Talago karena di kampung itu terdapat sebuah Talago. Kampung Babuai diambil dari kata buaian yang dibuat dari bambu yang sewaktu kampung ini mula dihuni orang. Kemudian kampung tersebut disatukan menjadi kampung Talago Babuai.

---

[67] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 24 Desember 2016

[68] https://Jorong Balai Gurah.wordpress.com/about/. Akses Kamis 22 Desember 2016 Jam 11.00

Kampung Balai Banyak memang banyak Balai untuk berapat seperti: Balai Canduang, Balai Jambak Katiak dan Balai Banyak. Karena banyaknya Balai dikampung itu dinamakan kampung Balai Banyak.

Pada tahun 2003 sistem pemerintahan Desa diganti dengan pemerintahan Jorong yang tergabung dalam sebuah Nagari dalam pemerintahan Kenagarian yang dikepalai oleh seorang Wali Nagari. Setiap Jorong dipimpin oleh seorang Wali Jorong yang bekerja sama Perangkat-perangkat Jorong yang dipilih melalui pemilihan Wali Jorong yang diadakan satu kali dalam lima tahun. Setiap Kepala Jorong merupakan staf atau perpanjangan tangan dari Wali Nagari, karena bagaimanapun juga sebuah Jorong merupakan satu kesatuan dari sebuah Kenagarian.

b. Luas dan Batas Wilayah Jorong Balai Gurah

Jorong Balai Gurah memiliki luas wilayah sekitar 650 hektar. Dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara: Nagari Biaro Gadang

Sebelah Selatan: Nagari Lasi

Sebelah Barat: Nagari Ampang Gadang

Sebelah Timur: Nagari Canduang Koto Laweh

c. Kondisi Topografi Jorong Balai Gurah

Jorong Balai Gurah mempunyai topografi yaitu kemiringan, ketinggian dan morfologi daratan, wilayah pengunungan, dataran tinggi dan dataran rendah. Topografi Jorong Balai Gurah bervariasi, mulai dari dataran tinggi hingga dataran rendah, dengan permukaan tanah tidak datar

yaitu berbukit di bahagian Selatan, berbatasan dengan Kota Bukittinggi. Memiliki curah hujan yang cukup tinggi sehingga menjadikannya cocok untuk diolah menjadi lahan pertanian.[69]

d. Iklim

Suhu rata- rata di Jorong Balai Gurah yang mempunyai ketinggian dari permukaan laut mencapai 910 m dengan suhu maksimum 15.3ºC – 24.4ºC. Kondisi iklim tersebut tidak berpengaruh terhadap aktivitas penduduk.

e. Jenis Tanah dan Geologi

Jenis tanah di Jorong Balai Gurah merupakan jenis tanah Latosol yang berbentuk batu baku yang bersifat tahan terhadap erosi dan cocok untuk pertanian, walaupun demikian masih bisa atau mampu menampung kegiatan penduduk dengan syarat apabila melakukan pembangunan harus bangunan yang sederhana bukan menggunakan kontruksi yang rumit.

Melihat kondisi ini sebagian besar penduduk Jorong Balai Gurah memilih untuk berprofesi sebagai petani, mengolah area persawahan dengan bercocok tanam jenis bahan makanan pokok padi dan sesekali berkebun dengan menanam tanaman jenis palawija.

f. Penggunaan Lahan

Dari kodisi topografi yang ada di Jorong Balai Gurah akan mempengaruhi kehidupan sosial ekonomi masyarakat dan ketersediaan lahan. Penggunaan lahan di Jorong Balai Gurah di dominasi areal

[69] Data Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

pertanian (sawah ladang) perumahan sarana prasarana perkebunan palawija dan bentuk lainnya.[70]

2. Gambaran Umum Demografi

a. Jumlah Penduduk Jorong Balai Gurah

Untuk melihat jumlah penduduk Jorong Balai Gurah, menurut data tahun 2016 berjumlah 5.514 jiwa, yang terdiri dari laki- laki berjumlah 2.594 jiwa dan perempuan berjumlah 2.920 jiwa, yang bergabung dalam 1.387 kepala keluarga.

b. Data Kependudukan Menurut Umur

Jumlah penduduk dirinci menurut umur dan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam keadaan tahun 2016

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki- laki	Perempuan	
1	0- 11 bulan	56	43	99
2	1- 6 tahun	238	180	418
3	7-12 tahun	349	276	625
4	13-15 tahun	136	163	299
5	16-18 tahun	189	140	329
6	19-25 tahun	384	382	766
7	26-34 tahun	366	284	650
8	35- 49 tahun	428	492	920
9	50- 54 tahun	114	130	244
10	55- 59 tahun	113	135	248
11	60 tahun keatas	307	487	793
Jumlah		2680	2712	5392

Sumber dari Data Kantor Wali Nagari Balai Gurah

[70] Laporan Keterangan pertanggung Jawaban Wali Nagari Balai Gurah tahun 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penduduk paling banyak adalah penduduk yang berusia antara 35- 39 tahun.

c. Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Penduduk Jorong Balai Gurah menurut lapangan pekerjaan terdiri dari petani, konveksi, pedagang, pengawai negeri, pengawai swasta, industri kerajinan dan lain- lain. Berdasarkan hasil pendapatan tahun 2016, penduduk Jorong Balai Gurah mayoritas bekerja di bagian petani (950 jiwa), konveksi (500 jiwa) sedangkan paling yang sedikit yaitu bekerja sebagai pengawai negeri sipil (120 jiwa).

Banyaknya penduduk Jorong Balai Gurah yang bekerja di bidang pertanian karena didukung oleh kondisi tanah yang subur, iklim yang kondusif dan harga hasil pertanian yang stabil. Sedangkan konveksi karena banyaknya permintaan pasar di bidang konveksi baik itu pakaian anak-anak, baju seragam, jilbab dan lainnya.[71]

g. Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting dan harus mendapatkan perhatian dari semua pihak, keberhasilan dunia pendidikan bukan saja ditentukan oleh pemerintah dan guru saja, masyarakat juga mempunyai peran yang sangat menentukan keberhasilan pendidikan.

3. Kondisi Ekonomi

Jorong Balai Gurah terkenal dengan bidang ekonomi yang boleh dikatakan *relative maju* sebab didukung oleh beberapa faktor yang sangat

[71] Laporan Keterangan pertanggung Jawaban Wali Nagari Balai Gurah tahun 2016

menunjang perekonomian masyarakat. Diantaranya adalah Faktor Alam (Sumber Daya Alam), Faktor Manusia (Sumber Daya Manusia) dan Faktor Lingkungan Sosial Masyarakat.

Dari ketiga faktor tersebut memberikan berbagai peluang yang memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga memberikan keuntungan dari segi ekonomi, pemanfaatan sumber daya alam harus sesuai dengan konsep pembangunan berwawasan lingkungan, berikut berbagai potensi ekonomi Jorong Balai Gurah:[72]

a. Sektor Pertanian Dan Perekonomian

Luas daerah Balai Gurah 650 hektar dari kondisi topografi yang ada berpengaruh terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat, dan ketersediaan lahan, penggunaan lahan di Jorong Balai Gurah didominasi oleh areal pertanian (sawah ladang) dan terdapat areal pertanian (lahan Basah) 450 Ha lahan kering 200 Ha.

b. Sektor Industri

Industri yang berkembang di Jorong Balai Gurah pada umumnya adalah berprofesi industri rumah tangga, konveksi dan bordir, dagang, pemilik usaha, dan kerajinan sulaman, pengusaha sulaman. Dilihat dari perkembangan masing- masing industri yang ada maka,melalui kontribusi yang diberikan Jorong Balai Gurah cukup mendukung untuk pengembangan industri kerajinan sulaman.

[72]Laporan Keterangan pertanggung Jawaban Wali Nagari Balai Gurah tahun 2016

4. Kondisi Sosial

a. Adat dan Budaya

Dalam tata kehidupan masyarakat Balai Gurah selalu memegang teguh ajaran agama dan adat istiadat yang berlaku di Jorong Balai Gurah. Penyelenggaraan pemerintahan dalam pelaksanaan pembangunan selalu menggunakan jalan musyawarah mufakat setiap pengambilan keputusan dengan melibatkan semua unsur masyarakat yang ada seperti Niniak Mamak, Cadiak Pandai, Alim Ulama, Bundo Kanduang, dan Pemuda yang terakomodir dalam wadah lembaga Badan Permusyawaratan Nagari.

b. Agama

Seiring dengan kebijakan pemerintah Provinsi Sumatera Barat" *Babaliak Ka Nagari*" di era otonomi daerah belum mampu diterjemahkan secara konkrit di tengah- tengah kehidupan masyarakat, sehingga muncul kekhawatiran makin luntur dan rendahnya pemahaman agama bagi generasi muda. Maka untuk mengantisipasi hal tersebut, telah dilakukan berbagai langkah dan upaya bagi tokoh masyarakat di Jorong Balai Gurah untuk membangun mesjid, mushalla, dan melakukan kegiatan- kegiatan keagamaan dengan penyediaan sarana dan prasarana ibadah serta pengembangan kegiatan keagamaan.

c. Perantau

Tidak dipungkiri lagi bahwa salah satu ciri masyarakat Jorong Balai Gurah dan telah menjadi kebiasaan merantau dengan daerah tujuan yang

beragam dan tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia dan luar negeri (Singapura, Malaysia, Brunai Darusaalam, Thailand).

Kontribusi dari persatuan orang perantau tersebut disalurkan di berbagai bidang, baik pendidikan, keagamaan, pembangunan dan sebagainya. Apalagi sudah berdirinya Badan Amil Zakat (BAZ) Nagari. Maka akan lebih memudahkan para perantau Balai Gurah untuk memberikan bantuan kesejahteraan dan dalam upaya pengetasan kemiskinan di Jorong Balai Gurah. Disamping itu keberadaan Teknologi Informasi melalui situs atau e mail Jorong (Internet) lebih memudahkan kominikasi dalam memberikan ide dan gagasan dalam pembangunan Jorong Balai Gurah. [73]

C. Analisa Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

Strategi merupakan suatu instrumen atau alat untuk mencapai sebuah tujuan. Agar Mufida mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya maka Mufida harus memiliki strategi khusus untuk menyikapi kemungkinan terburuk yang terjadi pada usahanya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh pengusaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah maka penulis melihat Mufida mampu menganalisa

[73]Laporan Keterangan pertanggung Jawaban Wali Nagari Balai Gurah tahun 2016

pemasaran, kelemahan, kelebihan, dan cara bersaing, sehingga dapat menyusun strategi bersaing:[74]

a. Pengusaha Sulaman Mufida menggunakan strategi bersaing berdasarkan pengalaman Mufida sendiri sebagai agen seperti: bagaimana mengetahui produk, harga, tempat pemasaran, dan promosi. Contoh: Jika bahan dasar naik dan bahan tambahan naik maka pengusaha Sulaman Mufida menerapkan strategi untuk mensiasatinya, yaitu dengan sendirinya harga ke konsumen terpaksa naik.
b. Pengusaha Sulaman Mufida merumuskan sebuah strategi persaingan usaha dengan mengamati dan memperoleh informasi dari pengusaha lain seperti untuk mengetahui produk, harga, tempat pemasaran, promosi maka pengusaha Sulaman Mufida hanya mengamati dan memperoleh informasi dari usaha lain. Setelah itu baru menggunakan cara untuk mensiasati kemungkinan terburuk akan terjadi. Contoh: Mufida mencari informasi tentang lokasi pengrajin yang produktif. Untuk mengantisipasi kelangkaan barang dalam memenuhi permintaan konsumen yang ada. Dalam hal ini Mufida hanya menyerahkan produknya hanya kepada pedagang yang sudah kenal dekat.
c. Strategi bersaing juga diterapkan oleh Mufida dengan cara mengamati lingkungan, pengalaman dan menyusunnya ke dalam

[74] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 25 Desember 2016

sebuah perencanaan dalam satu periode untuk mengetahui produk, harga, tempat pemasaran, promosi bagi pengusaha hanya dengan mengamati lingkungan dan pengalaman. Contoh: dalam hal produk Mufida berusaha selalu mengikuti model terkini dengan mengamati lingkungan serta Mufida sering membeli majalah- majalah model terbaru. Dalam hal harga Mufida selalu mengikuti perkembangan harga para pesaingnya. Dan juga mengenai tempat pemasaran Mufida selalu mencari informasi tentang pameran-pameran kerajinan yang akan diadakan. Juga dalam mempromosikan produk, Mufida sering memakai produk- produknya ke tempat pertemuan.

Hasil wawancara penulis dengan narasumber mendapatkan suatu kesimpulan bahwa yang menjadi persaingan antara usaha Sulaman Mufida dengan pesaing yaitu ada dua cara yang digunakan Mufida untuk merumuskan strategi bersaing. Dalam menjalankan bisnis sulaman yaitu: menyusun strategi berdasarkan pengalaman dari usaha orang lain, dan menyusun perencanaan suatu periode berdasarkan pengamatan.

Sebagaimana yang telah penulis ungkapkan dalam keterangan diatas bahwa sulaman adalah memberi hiasan pada kain yang telah ditenun dengan cara menusuk dengan menggunakan jarum. Sulaman merupakan suatu seni reka bentuk kreatif menggunakan tangan. Dalam usaha untuk memperoleh karya sulaman yang indah, maka diperlukan keahlian dan keterampilan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan sumber daya

manusia. Peningkatan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan memberikan pendidikan, tanpa pendidikan tidak akan dapat hidup berkembang sejalan dengan cita- cita untuk maju, sejahtera dan bahagia.

Setelah penulis menganalisa Sulaman Mufida dengan pesaing. Penulis berhasil mengumpulkan data sebagai berikut:

1. Produk

Dari hasil wawancara dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah yaitu Sulaman Songket, Salendang Gadang, Baju Koko, Baju Kurung, dan Hiasan Dinding.

Yang paling banyak diproduksi adalah:[75]

a. Sulaman Songket

Sulaman Songket merupakan bahan dasar tenunan songket yang berasal dari kerajinan songket Pandai Sikek, dan Silungkang. Kemudian diantara tenunan songket dikasih sulaman tangan dengan berbagai motif dan kombinasi benang yang berbeda. Sulaman Songket ada berupa Salendang dan ada juga berupa stelan sarung dengan salendangnya.

b. Salendang Gadang

Salendang Gadang merupakan bahan dasar kain yang berukuran yang panjang 2 meter dan lebar 60 cm, motifnya juga banyak, terdiri dari beragam kombinasi benang yang hampir menutupi seluruh bahan dasar.

[75] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 25 Desember 2016

Di dalam produk Sulaman Mufida terdapat beberapa jenis sulaman seperti: sulaman suji cair, sulaman suji halus, sulaman timbul, sulaman bayang, sulaman kapalo samek. Yang paling diminati oleh konsumen dan yang paling laku di pasaran adalah sulaman suji cair dan sulaman suji halus, karena sulaman ini sangat unik dan rumit, serta pengerjaannya penuh ketekunan, keterampilan, kesabaran dengan membutuhkan waktu yang lama.

Sulaman Mufida mempunyai kelebihan pada motif, kombinasi yang menarik, perwarnaan yang berbeda dari yang dijual di pasaran, serta kualitas jahitan yang bagus. Sulaman Mufida memasarkan hasil produknya melalui orang per orang dan pameran-pameran, juga ada melalui pedagang- pedagang.

Yang menjadi perbedaan antara produk Mufida dengan pesaing dapat kita lihat dari kelebihan dan kekurangan Mufida serta kelebihan dan kekurangan pesaing.

a. Kelebihan dan Kekurangan Mufida dalam Mempertahankan Produk

❖ Kelebihan pengusaha Sulaman Mufida dalam mempertahankan produk

Memperhitungkan kekuatan atau modal merupakan sesuatu yang penting bagi setiap pengusaha untuk menjalankan usaha yang mereka pilih sebagai pilihan usaha. Dari wawancara yang penulis lakukan, maka yang

menjadi kekuatan bagi usaha Sulaman Mufida untuk mempertahankan produknya adalah:[76]

a) Pengusaha memiliki modal awal sendiri
b) Setelah usaha berjalan dan pesanan meningkat Mufida menambahkan modal berupa pinjaman dari bank dan mempunyai mitra binaan yaitu PT. Semen Padang.
c) Keunggulan yang ditonjolkan Mufida dalam mempertahankan produknya:
   - Motifnya berbeda dengan yang lain dan selalu memperbaruinya
   - Perwarnaan lebih bagus
   - Kualitas sulaman lebih bagus.

❖ Kelemahan pengusaha Sulaman Mufida dalam mempertahankan produk

Melihat kelemahan dapat menjadi evaluasi bagi setiap pengusaha untuk mensiasati kemungkinan–kemungkinan yang dapat merugikan membuat pengusaha kehilangan usaha. Dari hasil wawancara penulis dapat menggelompokkan beberapa kelemahan yang terdapat pada usaha Sulaman Mufida yaitu:[77]

a) Pengrajin yang tidak profesional sehingga jumlah produksi tidak stabil.

[76] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 25 Desember 2016

[77] Wawancara dengan Mufida Eliza Pemilik usaha Sulaman Mufida, 25 Desember 2016

b) Motif dan perwarnaan terlalu mudah ditiru oleh pesaing

c) Pelanggannya terlalu mudah diakses oleh pesaing.

b. Kelebihan dan Kekurangan pesaing dalam menyaingi Mufida

Dari tahun ke tahun pesaing bertambah karena usaha sulaman ini sangat banyak diminati di daerah ini. Oleh sebab itu pengaruhnya sangat kuat seperti dalam persaingan harga. Kemampuan pesaing dapat dilihat dari banyaknya pelanggan–pelanggan Mufida yang berpindah ke tempat lain. Kelemahan pesaing dapat juga dilihat dari motif dan kualitas hasil sulaman yang kurang bagus. Pesaing juga mempunyai kelebihan seperti harga lebih murah, pesaing juga bisa mencari di internet motif baru dan konsumen baru serta model-model terbaru yang lagi laku di pasaran, sedangkan Mufida hanya hasil pemikirannya sendiri dan hasil rancangannya sendiri.

Upaya yang dilakukan Mufida dalam bersaing dapat kita lihat siapa saja yang menjadi pesaing Mufida yaitu Usaha Sulaman Nasyarinda, Ridha Collection, Ad Sulam, Deswita sulam. Keempat pesaing Mufida menyaingi Mufida dalam pemasaran produk, dengan cara mencari konsumen Mufida, dan meniru motif sulamannya, serta meniru pewarnaan produk Mufida. Dengan cara begitu konsumen berkesempatan membandingkan harga yang ditawarkan Mufida dengan pesaing, sehingga konsumen membeli harga yang lebih murah, tapi konsumen tidak memperhatikan hasil sulaman yang rapi serta kombinasi benang yang lebih indah.

2. Harga

Mengenai harga Sulaman Mufida tidak menyamakan harga dengan pesaing. Harga produk Sulaman Mufida lebih tinggi dari pesaingnya, karena Mufida lebih mengutamakan kualitas, maka upah tenaga kerja lebih mahal.

Mufida juga tidak mematok harga, karena masing-masing sulaman memiliki tingkat kesulitan motif sendiri-sendiri. Jadi, harga ditentukan oleh berapa upah yang diberikan, yang dibedakan dengan masing- masing motif dan kualitas jahitan. Motif yang sama dengan kualitas jahitan yang berbeda bisa membedakan harga jual.

Harga produk mengalami kenaikan setiap tahun karena biaya produksi yang cenderung naik setiap tahun, karena harga bahan baku mempengaruhi terhadap harga produk yang dihasilkan.

3. Tempat

Tempat pemasaran sampai saat ini Jakarta, Pekan Baru, dan Tanjung Pinang. Cara Mufida memasarkan produknya dengan cara mengirimkan produk melalui jasa paket pengiriman barang, karena pemasaran produk telah merambah ke daerah luar Sumatera Barat.

4. Promosi

Dalam menjalankan usahanya melakukan promosi dengan menyebarkan foto-foto produknya di media sosial. Mufida juga selalu memberikan kartu namanya kepada pengunjung-pengunjung pameran,

serta Mufida selalu memakai rancangan terbaru di tempat-tempat pertemuan.

D. Analisis Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Produk Usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Etika Persaingan dalam padangan Islam

a. Pihak- pihak yang bersaing

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi apa yang dilakukan Sulaman Mufida untuk mempertahankan produk usahanya. Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya terkait pandangannya terhadap bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.[78]

Bagi seorang muslim bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikkan harta dan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezki yang telah ditetapkan Allah SWT. Firman Allah SWT dalam surat Al Mulk: 15:[79]

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

[78] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

[79] Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur.an dan terjemahannya*. Gema Risalah Press: Bandung. Hal. 563

"*Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagimu maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah dari sebagian rezkinya dan hanya kepadamulah kamu kembali dan dibangkitkan*".

Keyakinan karena rezki semata- mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim keyakinan tersebut menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis ia sandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT, dimana apabila bisnisnya memenangkan persaingan akan bersyukur dan sebaliknya apabila ia gagal dalam berbisnis ia akan bersabar.[80]

Dalam hal bekerja Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan dan dengan landasan ini persaingan, tetapi dilakukan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Dalam mempertahankan kualitas produknya, Mufida berusaha mempertahankan ciri khas sulaman, yaitu sulaman yang benar-benar dihasilkan dengan tangan tanpa mempergunakan mesin. Karena jika menggunakan mesin mutu sulaman akan turun. Nilai jualnya juga akan turun, sehingga konsumen puas dan tidak merasa tertipu.

[80]Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

2. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur tentang masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak–pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.[81]

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum yang terkandung dalam Islam. Selain itu, dalam ajaran Islam terdapat aturan-aturan dan falsafah yang tegak diatas asas persaudaraan antar manusia dan menganggap mereka semua sebagai satu keluarga.

Dalam hal ini persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.[82]

Dari cara bersaing Mufida tidak pernah menjatuhkan nama pesaingnya. Mufida hanya berusaha menciptakan produknya lebih berkualitas dan mempunyai harga saing yang tinggi dengan tidak membanting harga. Mufida juga tidak pernah marah, kalau motif produknya ditiru oleh pesaing. Begitu juga pesaing tidak pernah iri dengan

[81] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

[82] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

Mufida, walaupun Mufida lebih sukses dengan mereka. Mereka selalu seiring menciptakan produk-produk sulaman yang berkualitet sehingga mampu menarik konsumen.

Cara baru melihat persaingan antara lain:[83]

a) Paradigma lama

   Adalah musuh dari permainan , permainan ini adalah kemenangan lebih baik daripada yang terpisah dari yang lain.

b) Paradigma baru

   Adalah pembangunan terus menerus sesuatu yang terpenting dari komunitas.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik- baiknya dan menyebutnya spesifikasi barang dagangan dengan jujur termasuk jika barang tersebut ada cacatnya.[84]

Dalam segi cara bersaing inilah para pelaku bisnis dihadapkan pada tujuan dari setiap bisnisnya, agar dapat berjalan dalam jangka panjang. Suatu bisnis akan dapat berkesinambungan terus menerus dan benar- benar akan menghasilkan keuntungan, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan

---

[83]DuniaIslam.blogspot.com/2011/11/etika-persaingan-dalamIslam-html?=1 (diakses Rabu 28 Desember 2016 jam 19.00)

[84] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

kejujuran dan inilah sebagian dari tujuan yang diharapkan dari etika bisnis dimana agar semua orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis akan mempunyai kesadaran tentang adanya dimensi etis dalam berbisnis itu sendiri dan agar belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis dan ekonomis.

Walaupun Mufida bersaing keras dengan pesaingnya, Mufida tidak mau menghancurkan nama baik pesaing. Di samping itu, Mufida tidak pernah menyembunyikan kekurangan produknya. Misalnya jika bahan dasarnya kurang bagus Mufida selalu berterus terang kepada konsumen.

3. Produk yang dipersaingkan

Apabila bermuamalah atau berbisnis berlaku tidak adil, maka suatu saat konsumen akan merasa dirugikan dan kepercayaan konsumen akan menghilang yang mengakibatkan konsumen berpindah ke pengusaha lain. Dalam mempertahankan konsumen itu lebih sulit dari mencari konsumen yang baru. Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal dan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.[85]

[85] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

Sulaman Mufida adalah sebuah usaha yang memproduksi sulaman tangan. Meskipun produk Sulaman Songket dan Salendang Gadang melalui proses inovasi. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasi harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.[86]

Harga yang ditetapkan oleh Sulaman Mufida tergantung produk banyaknya motif yang disulam. Bukan berarti Sulaman Mufida ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi melainkan mengantisipasi jika suatu harga bahan baku naik dan menyebabkan kerugian akan ditutupi.

Selain bahan baku merangkak naik, bahan tambahan lain akan berpengaruh terhadap suatu harga. Jika bahan tambahan diganti dengan bahan yang lain maka hasil kualitasnya kurang memuaskan dan itu akan mempengaruhi kualitas produk. Dalam penetapan harga baru untuk mengatasi dan mengantisipasi kerugian ataupun kesejahteraan para pengrajin. Penetapan harga dilakukan secara teliti agar tidak ada pihak yang dirugikan nantinya.

---

[86] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

Dari kebijakan diatas dalam menaikkan harga yang dilakukan oleh Mufida sudah tepat dan tidak dilarang dalam Islam, karena alasan menaikkan harga bukan untuk mancari keuntungan yang sebesar- besarnya melainkan mengikuti perubahan harga yang ada di masyarakat.

Harga tinggi yang ditetapkan oleh Sulaman Mufida tidak bermaksud untuk bersaing dengan siapapun. Dengan penetapan harga yang tinggi Sulaman Mufida tidak bermaksud untuk menyaingi pengusaha lain. Sulaman Mufida tidak pernah menyaingi siapapun dan tersaingi oleh siapapun. Pihak yang menciptakan produk sama dianggap oleh Sulaman Mufida bukan pesaing atau musuh melainkan sebagai pendukung, agar Mufida berpikir kreatif dan inovatif dalam memperbaiki produknya.

Harga yang tinggi disebabkan upah yang dibayarkan Mufida lebih tinggi, karena Mufida memilih pengrajin yang hasil sulamannya sangat bagus, bukan asal jadi dan dan cepat selesai. Pesaing Mufida lebih mengutamakan jumlah produksi, sehingga mereka tidak terlalu memilih pengrajinnya. Mereka lebih mengutamakan keuntungan yang besar dengan upah yang murah. Padahal itu menyebabkan produknya tidak berkualitas sehingga kurang diminati oleh konsumen.

Selain itu, harga produk Sulaman Mufida lebih tinggi dari pesaing karena kualitas jahitan dan perwarnaan lebih bagus. Dengan sendirinya upah yang diberikan Mufida kepada pengrajinnya lebih tinggi dari pesaing, maka dari itu Mufida lebih teliti dalam menilai hasil sulaman pengrajinnya.

c. Tempat pemasaran

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman. Agar dapat menarik pelanggan. Sulaman Mufida memasarkan produk hanya pergi ke tempat konsumen itu tinggal dengan kata lain Mufida mengantarkan ke alamat rumah konsumen dan dengan cara mengirim produknya lewat paket pengiriman barang.

Untuk pengiriman barang melalui paket pengiriman, Mufida membebankan biayanya kepada konsumen. Sedangkan produk yang bisa diantar langsung oleh Mufida, Mufida tidak mengenakan biaya kepada konsumen.

Tempat pemasaran yang strategis diharapkan dapat meningkatkan penghasilan. Keberhasilan dalam pemasaran salah satunya yaitu dengan penempatan dan pendistribusian produk yang tepat.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat, jujur dan tidak boleh berlaku curang. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih produk. Memberikan informasi yang sebenarnya "jujur" membuat konsumen tidak ragu untuk kembali lagi seperti yang dijelaskan dalam Al- Quran surat An- Najm ayat 31:[87]

[87] Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur.an dan terjemahannya*. Gema Risalah Press: Bandung. Hal. 527

وَلِلَّهِ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلۡأَرۡضِ لِيَجۡزِيَ ٱلَّذِينَ أَسَٰٓـُٔواْ بِمَا عَمِلُواْ وَيَجۡزِيَ ٱلَّذِينَ أَحۡسَنُواْ بِٱلۡحُسۡنَى ٣١

"Dan hanya kepunyaan Allah- lah apa yang ada di langit dan apa yang ada bumi supaya dia memberi Balasan kepada orang- orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang- orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga)"

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa, semua perbuatan akan mendapat balasan, baik itu perbuatan baik maupun perbuatan jahat. Dalam kehidupan perdagangan orang yang berlaku jujur maka akan disukai oleh konsumen karena telah memberikan informasi yang benar dan tidak menutup keburukannya, justru sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi bersaing yang digunakan untuk mempertahankan produk sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep Islam, mulai dari bahan baku yang digunakan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud memperbanyak *profit*). Pihak Sulaman Mufida harus tetap melakukan pengamatan dan mengikuti perkembangan industri yang ada, agar produknya tetap eksis dan diterima oleh masyarakat.

2. Persaingan Usaha dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.[88]

[88]EkonomiSyariah.blogspot.com/2010/05/persaingan-usaha-menurut-pandangan-Islam-html?=1 (diakses Kamis 29 Desember 2016 jam 19.00)

1. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawar oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura- pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam Q.S Al- Baqarah: 188[89]

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ

"Janganlah kamu memakan sebagian harta dengan cara yang bathil"

Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli ataupun monopsoni, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu- satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.[90]

Dalam persaingan Mufida tidak pernah curang. Misalnya dengan mempengaruhi pengrajin pesaing, dengan mengimingi pengrajin tersebut dengan upah yang lebih tinggi daripada pesaing.

---

[89] Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur.an dan terjemahannya*. Gema Risalah Press: Bandung. Hal. 29

[90] Ekonomi Syariah.blogspot.com/2010/05/persaingan-usaha-menurut-pandangan-Islam-html?=1 (diakses Kamis 29 Desember 2016 jam 19.00)

2. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Hal ini berpedoman pada Q.S Al- Ahzab: 70[91]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

"Hai orang – orang yang beriman, bertawakallah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"

Mufida selalu jujur dalam menjelaskan produknya. Misalnya dengan tidak memanipulasi bahan dasar.

3. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Hal ini berpedoman pada surat Q.S Al – Isra: 35[92]

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥

"Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar"

---

[91] Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur.an dan terjemahannya*. Gema Risalah Press: Bandung. Hal. 427

[92] Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur.an dan terjemahannya*. Gema Risalah Press: Bandung. Hal. 285

Kepada pengrajin Mufida selalu memberikan upah yang sama pada motif yang sama. Kecuali ada pesanan khusus yang meminta kualitas sulaman yang baik. Barulah Mufida memberi tambahan upah kepada pengrajin yang kualitas sulamannya bagus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, analisis strategi bersaing dalam mempertahankan produk usaha Sulaman Mufida di Jorong Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu: *pertama*, Mufida selalu memperbarui motifnya dengan hasil karyanya sendiri. *Kedua*, di dalam setiap pertemuan- pertemuan dan pameran-pameran Mufida selalu memakai baju sulaman hasil rancangan sendiri. *Ketiga*, Mufida mempromosikan produknya lewat media sosial dan menyebarkan produk kartu namanya. *Keempat*, harga Sulaman Mufida lebih elastis seiring dengan kualitas produk. *Kelima,* hasil Sulaman Mufida memiliki ciri khas dari pesaing. *Keenam*, upah yang diberikan Mufida kepada pengrajinnya lebih tinggi dari pesaing. *Ketujuh*, perwarnaan Mufida lebih indah dari pesaing dan melukis motif Mufida lebih rapi. *Kedelapan*, bebas biaya pengiriman. *Kesembilan*, jujur kapada konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas strategi yang dilakukan Mufida telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan perspektif Ekonomi Islam seperti: Mufida tidak membanting harga, pelayanan ramah dan Mufida tidak pernah menjatuhkan nama pesaing, melakukan persaingan yang sehat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Jika harga produk sulaman Mufida mengalami kenaikan karena tingginya permintaan sebaiknya juga diiringi dengan menaikkan upah pengrajin supaya pengrajin semakin bersemangat daalm meningkatkan kualitas sulamannya
b. Sebaiknya Mufida mengadakan pelatihan sulaman bagi kaum wanita di Jorong Balai Gurah Kanagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam. Agar dapat menambah atau menanggulangi kekurangan karyawan yang dialami oleh Mufida serta bisa melestarikan sulaman Ampek Angkek dan juga meningkatkan kesejahteraan kaum wanita di jorong tersebut.
c. Sebaiknya Mufida membuat motif yang sulit sehingga pesaing tidak bisa meniru.

KEPUSTAKAAN

Anoraga, Panji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta: Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta

Chandra. Gregorius, 2002. *Stretegi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset

Chapra, M. Umer. 2001. *Masa Depan Ilmu Ekonomi (Sebuah Tinjauan Islam).* Jakarta: Gema Insani Press

Daud. Mohammad, Habibah Daud. 1996. *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Departemen Agama Rebuplik Indonesia. 1989. Al-Quran da terjemahannya. Bandung: Gema Risalah Press

D Prayoga, Ayudha. 1999. *Persaingan Usaha dah Hukum Yang mengaturnya*. ELIPS

Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional

Kamsir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kotler P,G Amstrong, L. Brown, S. Adam. 2006. *Marketing. Australia/Prentice*: Pearson Education

Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip,, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemsaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga

Kotler Philip,, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemsaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Muhammad. 2008. *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Elex Media Komputindo

Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Nurbuko, Kholid, Ahmad. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Pasal 2 Undang-undang No. 5 Tahun 1999

Pasal 3 Undang-undang No. 5 Tahun 1999

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indoesia*. Jakarta Pusat: Balai Pustaka

Riyanti Hutapea, Efra. 1997. *Strategi Bisnis (marketing dan Manajemen).* Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido

Siagian, Sondang. 2011. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Stratejik*. Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama

Subagyo, Joko. 2008. *Metodologi Penelitian Dalam Study dan Praktek.* Jakarta: PT. Bumi Akasara

Tafsir.com/4-an-Nisa/ayat-29, diakses 27 Juli 2016

Tika Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara

Undang-UndangNomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli Dan persaingan usaha tidak sehat pasal 30

Winardi, J. 2003. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Bogor: Prenada Media

http://id.wikipedia.org/wiki/*analisis*, diakses pada 8 Februari 2016.

https://glosarid.com/index.php/term/*pengetahuan*, diakses 09 Juni 2016

http://www.data/com.android,browser/Facrunnica,*pengembanganproduk*,diakses Minggu,2 Oktober 2016,11.00wib

http//www.data.com.android.browser/*marketing pemasaran konvensional, Deni Setiaji*. Diakses Senin,3 Oktober 2016, 10.00wib

Dunia Islam.blogspot.com/2011/11/*etika-persaingan-dalamIslam*-html?=1diakses Rabu 30 November 2016 jam 19.00

EkonomiSyariah.blogspot.com/2010/05/*persaingan-usaha-menurut-pandangan-Islam*-html?=1 diakses Kamis 01 Desember 2016 jam 19.00

Ungki Miftahul Muttaqin. *Skripsi: Peran Komisis Pengawas Persaingan Usaha (KPPI) Perspektif Hukum Islam* (UIN Sunan Kalijaga, 2009),

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Tahun berapakah awal berdirinya usaha sulaman Mufida?
2. Bagaimana latar belakang berdirinya usaha sulaman mufida?
3. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi oleh usaha sulaman Mufida dalam mempertahankan produknya?
4. Jenis produk apa saja yang dihasilkan oleh sulaman Mufida?
5. Apa yang menjadi perbedaan antara produk Mufida dengan pesaing?
6. Apakah sulaman Mufida mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing yang ada disekitarnya?
7. Upaya apa saja yang dilakukan oleh usaha Mufida untuk mengetahui strategi bersaing?
8. Bagaimanakah strategi Mufida dalam mempertahankan produknya?
9. Bagaimana cara Mufida memasarkan produk ke daerah- daerah lain?
10. Kemana saja Mufida memasarkan produk sulaman tangan ini?
11. Apakah usaha sulaman Mufida menyamakan harga dengan pesaing terhadap produk-produk yang sama?
12. Berapakah Mufida mematok harga untuk satu sulaman tangan ini?
13. Apakah harga yang diproduksi mengalami kenaikan dai tahun ke tahun?
14. Apakah harga bahan baku mempengaruhi terhadap harga barang yang dihasilkan?

15. Bagaimana cara Mufida melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan kerajinan ini kepada konsumen?
16. Bagaimana cara Mufida dalam mempromosikan sulaman tangan ini?

HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN

1. **Kartu Nama Sulaman Mufida**



2. **Bahan Tambahan untuk Proses Produksi Sulamn Mufida**





3. Sebagian Pengrajin Sulaman Mufida







4. Produk-Produk yang Dihasilkan Sulamam Mufida

a. Salendang Gadang









b. Sulaman Songket

























5. Model-Model Sulaman Mufida






















Hilda Maulana



6. Acara Perhelatan







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap	: **Melisa Ventiwi**
Nama panggilan	: Melisa
Anak	: Kedua dari 4 Bersaudara
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi,03September1992
Alamat	: Jorong Balai Gurah Kanagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama Lengkap	: Syafrizal
Pekerjaan	: Wiraswasta
Alamat	: Jorong Balai Gurah Kanagarian Balai GurahKecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama Lengkap	: Yasni
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jorong Balai Gurah Kanagarian Balai Gurah Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Kuncup Mawar Balai Gurah (Tahun 1997 - 1998)
2. SD Negeri 11 Balai Gurah (Tahun 1998 - 2006)
3. SMP Negeri 2 Ampek Angkek (Tahun 2006 - 2009)
4. SMA Negeri 1 Canduang (Tahun 2009 - 2012)
5. IAIN Bukittinggi (Tahun 2012 - 2017)