STRATEGI INOVASI PRODUK PAKAIAN MUSLIM DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO CHELVIA COLLECTION DI AUR KUNING BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

MILA ARIANTI

NIM: 3720103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2024 M/1445 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mila Arianti
Nim	3720103
Tempat / Tanggal Lahir	: Bukik Apik, 4 Agustus 2001
Fakultas / Jurusan	: FEBI / Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas sudah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dam gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 6 Maret 2024



Mila Arianti

3720103

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Mila Arianti** NIM **3720103** dengan judul **"Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi"** Yang disusun oleh **Mila Arianti** dengan NIM **3720103.** Menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persayaratan ilmiah dan dapat di setujui ke sidang munaqasah. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 6 Maret 2024
Pembimbing

Septria Susanti, S.Pd.,ME
NIP. 198909142020122011

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul Pengaruh **"Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi"** Yang telah disusun oleh **Mila Arianti** dengan Nim **3720103** Telah diuji dalam sidang munaqasah S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi, Pada 06 Maret 2024 dan telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Munaqasah Jurusan S1 Manejemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi, 06 Maret 2024

TIM PENGUJI

Ketua Sidang

Prof. Dr. Ismail, M.Ag
NIP. 196804091994031008

Sekretaris

Septria Susanti, S.Pd., ME
NIP. 198909142020122011

Anggota

Penguji Utama

Prof. Dr. Ismail, M.Ag
NIP. 196804091994031008

Penguji Utama

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

Penguji Pendamping

Septria Susanti, S.Pd., ME
NIP. 198909142020122011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si
NIP. 197409082006042002

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Mila Arianti** NIM 3720103, Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi".**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya pesaing atau kompetitor di bidang usaha yang sama, dan model atau desain dari toko chelvia collection hampir sama atau monoton setiap tahun nya, produk dari usaha ini akhirnya mengalami kejenuhan akan model dan kualitasnya. Bertambahnya daya saing dari waktu ke waktu menjadi permasalahan bagi pemilik, di mana susahnya untuk terus berkembang oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisa hambatan dan kendala dalam melakukan inovasi produk pada toko chelvia collection di Aur Kuning Bukittinggi. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa strategi mencapai keunggulan bersaing pada toko chelvia collection di aur kuning bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hambatan dan kendala yang dihadapi oleh toko chelvia yaitu biaya produksi yang tinggi, persaingan ketat, dan perubahan trend maupun gaya hidup. Sedangkan strategi yang digunakan dalam inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing pada toko chelvia collection ini yaitu menggunakan strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yang dapat diterapkan untuk mengembangkan inovasi produk pada usaha tersebut yaitu menambah produk yang jarang dijual oleh pesaing atau kompetitor dengan membuat desain yang berbeda, meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen, mempertahankan harga dan kualitas produk untuk selalu memdapatkan konsumen yang loyal, selalu update dalam mencari perkembangan pasar yang selalu berubah.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pakaian Muslim, Keunggulan Bersaing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi". Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi terakhir sejuta umat yakninya Baginda Rasullullah SAW serta sahabat serta pengikut-Nya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Skripsi ini di susun dalam rangka menyelesaikan Studi S1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang penulis terima. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda **Asril**, Ibunda **Seprina**, adik laki-laki **Deby Pranata**, dan adik perempuan **Kessy Aprillia Putri** yang telah memberikan do'a, dukungan dan motivasi atas kelancaran skripsi dan segala proses dalam penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya atas segala rasa syukur dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN SMDD Bukittinggi Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak **Dr. H. Asyari S.Ag., M.Si** wakil rektor I, Ibu **Prof. Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** wakil rektor II, dan Bapak **Dr. H. Arman Husni, Lc., MA** wakil rektor III, yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut dan menimba ilmu.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Putri M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Ibu **Dr. Rusyaida D, M.Ag** wakil dekan I, Bapak **Gusril Basir, M. Hum** wakil dekan II, Bapak **Dr. H. Andriyaldi, MA** wakil dekan III.

3. Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Bapak Andis Febrian, MM** yang telah memberikan bimbingan dan motivasi serta masukan kepada penulis dalam menyediakan pendidikan dari semester 1 hingga saat ini,
4. Dosen penasehat akademik (PA) Ibu **Khadijah Nurani, M.Si** yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Pembibing penulisan skripsi Ibu **Septria Susanti S.Pd, ME** yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan beserta staf perpustakaan yang telah mengizinkan penulis untuk mengakses buku-buku dan referensi yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada pemilik toko chelvia collection, karyawan, serta konsumen yang telah menjadi informan dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
8. Seluruh pihak yang telah membantu, baik moril maupun materil, seperti teman-teman kuliah seperjuangan di kelas Manajemen Bisnis Syariah BP 2020 atas kebersamaan selama di bangku perkuliahan, dukungan, serta arahan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khusunya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi, 11 Maret 2024

Mila Arianti
NIM. 3720103

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

A. Landasan Teori 11
   1. Strategi 11
      a. Pengertian Strategi 11
      b. Fungsi Strategi 12
      c. Tujuan Strategi 13
   2. Inovasi Produk 14
      a. Pengertian Inovasi Produk 14
      b. Tujuan Inovasi Produk 19
      c. Indikator Inovasi Produk 21
      d. Penggolongan Inovasi Produk 23
   3. Keunggulan Bersaing 23
      a. Pengertian Keunggulan Bersaing 23
      b. Strategi Keunggulan Bersaing 25
   4. Analisis SWOT 29
      a. Pengertian Analisis SWOT 29
      b. Tujuan Analisi SWOT 33
      c. Faktor Analisis SWOT 33
B. Kajian Terdahulu 34

BAB III METODE PENELITIAN 36

A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Teknik Pengumpulan Data 38
E. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN 45

A. Gambaran Umum 45
1. Sejarah Berdirinya Toko Chelvia Collection 45
2. Visi dan Misi Toko Chelvia Collection 47
B. Hasil Penelitian 49
1. Hambatan dan Kendala dalam Melakukan Inovasi Produk Pada Toko Chelvia Collection 49
2. Strategi mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi 52
3. Analisis SWOT Strategi Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing pada toko Chelvia Collection 55

BAB V PENUTUP 77

A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Pakaian Toko Chelvia Collection 4
Tabel 1.2 Harga Produk Pakaian pada toko Pesaing di Aur Kuning 4
Tabel 3.1 Matrik SWOT 41
Tabel 3.2 Tabel Bobot Skor 42
Tabel 4.1 Analisis SWOT Pada Toko Chelvia Collection 62
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 63
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE 64
Tabel 4.4 Matrik SWOT Toko Chelvia Collection 66
Tabel 4.5 Tabel Total Bobot Skor 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 4 Bebas Plagiat

Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Lampiran 6 Dokumentasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengerti dan memahami dinamika atau perubahan yang terjadi di pasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab perubahan pasar dan kebutuhan dan juga keinginan konsumen, serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Menghadapi persaingan usaha, pelaku usaha harus lebih memperhatikan konsumen, karena perubahan selera yang terjadi pada konsumen selalu berubah-ubah setiap harinya.[1] Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗ وَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

Artinya : "*Bagi (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolak dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia*".

[1] Felicia Andreina Purnomo, *"Inovasi Produk Baju Anak Perempuan Bonne Chance",* Agora, 1, (2018)

Maksud ayat diatas menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap kreatif dan inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT, dengan perkembangan usaha atau produk bisa meningkatkan kepuasan kepada konsumen.[2]

Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Di era baru ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak kepasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikt berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar local dan regional kepasar global.[3]

Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi.

---

[2] Aisyah, *Inovasi Dalam Perspektif Hadis*, (Tahdis, Volume 8 Nomor 1, 2017) hal 91

[3] Ellitan Lena dan Lina Anatan, Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia, Cet 1, (Bandung :Alfabeta, 2009), hlm 1

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu prosuk yang dibutuhkan, konsumen juga memperlihatkan apakah produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh sebab itu melalui inovasi produk dapat meningkatkan penjualan, laba, dan keunggulan kompetitif perusahaan.[4]

Berbagai macam inovasi yang ada, yang sering dilakukan salah satunya adalah pengembangan produk dimana pengembangan produk merupakan sebuah proses inovasi produk yang ada di dalam perusahaan. Melalui perencanaan dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat diharapkan menghasilkan inovasi-inovasi produk yang mampu memberikan daya saing bagi perusahaan.

Para pengusaha harus memperhatikan trend yang sedang berlangsung karena trend mode yang terus berkembang juga menjadi sebuah ancaman dan membuat persaingan ketat dikalangan produsen pakaian dengan model saat

[4] Victor Ringhard Pattipeilohy, *"Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)*", Jurnal Maneksi, 1, (2018), 67

ini dalam menciptakan model, motif serta corak yang dapat membuat konsumen puas hal ini juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu usaha. Dalam persaingan usaha produsen harus bisa menciptakan atau melakukan inovasi produk dengan berbagai atribut yang dapat menciptakan nilai lebih dari produk yang dihasilkan setiap saat, dengan demikian produsen akan mampu menghasilkan produk sesuai *trend mode* yang ada. Aktivitas produksi yang mampu mempertahankan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetitif dan inovatif. Dimana aktifitas tersebut selain ditetuntukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri.

Hills mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan bisa menghadapi persaingan pada dunia usaha.[5]

Menghadapi persaingan yang ketat maka perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Keunggulan bersaing dapat dicapai

[5] Ernani Hadiyati, *"Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil"*, Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 3, Hal 138

apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Beberapa indikator bahwa perusahaan menerapkan strategi yang efektif dan efisien adalah seperti keinginan pasar, kekuatan pesaing, dan minat konsumen. Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, maka strategi harus direncanakan secara matang dan komperehensif untuk memperoleh keunggulan bersaing.[6]

Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (*diferensiasi*) dengan perusahaan lain dalam suatu bisnis penjualan.[7]

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang sangat berkembang, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul butik, distro, dan online shop, yang menjual berbagai jenis pakaian salah satunya di pasar besar Aur Kuning Bukittinggi. Pasar merupakan pusat berbelanja bagi masyarakat setempat maupun wisatawan, dimana banyaknya peminat yang berbelanja di pasar. Melihat peluang tersebut bisnis penjual pakaian pun semakin banyak bermunculan, salah satunya yaitu toko Chelvia Collection. Chelvia Collection adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penyedia dan penjualan produk *fashion* muslim untuk perempuan, seperti gamis, tunik, dan lain sebagainya.

---

[6] Padma, N dan Gusti, *Analisa Strategi pemasaran*, Jurnal Manajemen, Vol 6 No 7, 2017

[7] Linda Maryani, *"Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion", Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 1*, (April, 2019), 50

Tabel 1.1
Produk Pakaian Toko Chelvia Collection

No	Nama Produk	Harga
1	Gamis	165.000
2	Midi Dress	170.000
3	Tunik	135.000
4	Baju Kurung	155.000
5	One Set Tunik	170.000

(Sumber data: hasil obsevasi dan wawancara)

Berdasarkan informasi yang didapat saat wawancara dengan pemilik toko Chelvia Collection, menyatakan bahwa usaha penjualan di pasar Aur Kuning yang bergerak pada penjualan *fashion* muslim itu sangat banyak, dimana ada toko yang lebih bagus dari segi produksi, kualitas bahan, kualitas warna, desain motif pakaian yang lebih beragam seperti toko YSV fashion, Esna Muslim, Toko Muhadjier, dan lainnya.[8]

Tabel 1.2
Harga Produk Pakaian pada toko Pesaing di Aur Kuning

No	Nama Produk	YSV fashion	Esna Muslim	Muhadjier
1	Gamis	180.000	210.000	165.000
2	Midi Dress	165.000	170.000	175.000
3	Tunik	135.000	130.000	135.000
4	Baju Kurung	170.000	-	160.000
5	One Set Tunik	120.000	170.000	170.000

(Sumber data: hasil obsevasi dan wawancara)

Selama ini model dari toko chelvia hampir sama, dimana jarangnya melakukan perubahan disetiap tahunnya, produk dari toko Chelvia Collection mengalami kejenuhan akan model, dan kualitasnya. Penjualan dari toko

[8] Chelvia, Dewi, *wawancara*, November 3, 2023

chelvia colletion belum memiliki keunggulan bersaing karena belum mampu menjangkau pasar ekspor dan dalam negeri secara lebih luas dan persaingan pasar yang sangat ketat dimana banyaknya penjualan produk yang sama.[9]

Bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. Hal ini disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **"Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya inovasi produk dalam membangun usahanya baik dari segi kualitas, maupun desain produk
2. Persaingan yang ketat membuat sulitnya mencari celah pasar yang tepat

C. Batasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka peneliti ingin memfokuskan dan memberi batasan masalah yang akan diteliti

[9] Sesmiwati, *wawancara*, November 3, 2023

yaitu mengenai Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apa saja Hambatan dan kendala dalam melakukan Inovasi Produk pada toko Chelvia Colection di Aur Kuning Bukittinggi?
2. Bagaimana strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing pada toko Chelvia Colection di Aur Kuning Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa hambatan dan kendala dalam melakukan inovasi produk pada toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing pada toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Keilmuan

   Secara keilmuan penelitian ini berkonstribusi untuk pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah khusunya dalam kajian Inovasi Produk

di dalam berwirausaha.penelitian ini juga merupakan kajian keilmuan tentang permasalahan nasional terkini dalam bidang bisnis yaitu analisis inovasi produk pakaian untuk mencapai keunggulan bersaing dalam berwirausah.

2. Bagi Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Untuk menambah referensi bagi perpustakaan Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dan dapat digunakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang berkepentingan untuk bahan tambahan penelitian sejenis. Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru serta bermanfaat juga sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.[10]

G. Penejelasan Judul

1. Strategi

Merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.[11]

2. Inovasi Produk

Implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses produk dan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.[12]

---

[10] Syafaruddin Jamal, *Merumuskan Tujuan dan Manfaat Penelitian*, hal 148

[11] Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092

[12] Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)

3. Keunggulan Bersaing

keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.[13]

Jadi dari uraian diatas dapat peneliti tarik kesimpulan bahwasanya inovasi produk dan keunggulan bersaing sangat berkaitan pada perkembangan suatu usaha dikarenakan inovasi produk dan keunggulan bersaing saling memiliki hubungan erat yang menjadi kunci dari keberhasilan pengusaha dalam menarik pelanggan atau konsumennya.

[13] Taufiq Alwi, *Keunggulan Bersaing UKM dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Volume 20 Nomor 3, (Jakarta, 2018)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa yunani strategia ("stratos" militer dan "ag" memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tetentu.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.[14]

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam

[14] Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29

mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Throut memutuskan bahwa inti dari strategi adalah adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetetif, bagaimana membuat presepsi yang baik di benak komsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.

b) Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu:

1) Mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang ingin dicapai kepada orang lain
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
4) Menghasilkan dan menbangkitkan sumber-sumber yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang

5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
6) Menanggapi serta bereaksi atau keadaan yang baru dihadapu sepanjang waktu.[15]

c) Tujuan Strategi

Menurut David tujuan strategi adalah untuk memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai berikut:

1) Meningkatkan komunikasi antar pihak, yaitu dengan mengajak semua pihkan yang ada di dalam perusahaan supaya aktif dalam menyampaikan pendapat tentang tujuan jangka panjang perusahaan agar tujuan tersebut dapat dijalankan dengan maksimal.
2) Meningkatkan pemahaman tentang strategi, meningkatkan pemahaman seluruh pihak mengenai strategi jangka panjang perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai manajemen lini pertama.
3) Meningkakan komitmen untuk mencapai tujuan, dimana seluruh pihak diminta untuk memberikan komitmen besar agar bisa engimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan dan melakukan strategi semaksimal mungkin
4) Meningkatkan hasil kinerja, seluruh manajer dan karyawan memiliki misi yang sama yaitu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

[15] Sofyan Assauri, *Strategic Management*, (Depok: PT Grafindo Persada, 2016), hal 7

2. Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi diartikan sebagai proses, hasil pengembangan, pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Menurut Prokoso inovasi merupakan suatu mekanisme usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.[16]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah pemasukan hal-hal yang baru, dengan kata lain pembaruan. Inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru yang berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya. Di dalam mengelola sebuah layanan jasa atau menghasilkan produk usaha, inovasi menjadi unsur yang penting agar terjadi kedinamisan selera konsumen.

Schumpeter mendefenisikan inovasi sebagi kekuatan penggerak untuk pengembangan (*the driving force development*), menurut. Schumpeter, perkembangan ekonomi merupakan proses mutasi motivasional, yaitu mengantikan teknologi lama dengan yang baru, yang disebutnya *destruksi kreatif*. Schumpeter membagi inovasi dalam

[16] Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hal 132

dua kategori, masing-masing novasi radikal (basic) dan inovasi inkremental. Inovasi radikal berarti membuat perubahan besar dalam proses, produk atau jasa yang dilakukan organisasi. Sedangkan inovasi incremental adalah perubahan kecil dalam proses, produk, atau jasa yang dilakukan oleh organisasi.

Shumpeter mengklasifikasikan inovasi kedalam lima kelompok yaitu:

(1) Meluncurkan produk atau jasa baru atau memperbaiki produk yang ada
(2) Menyediakan metode manufaktur yang baru
(3) Mengembangkan pasar yang baru
(4) Mengembangkan pelengkap atau tambahan yang baru
(5) Inovasi organisasional.[17]

Inovasi menurut pandangan islam adalah orang yang inovatif dan kreatif selalu ingin mencoba gagasan baru untuk mencapai efesiensi dan efektivitas dalam melaksanakan pekerjaannya. Jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan duniawi, Islam menganjurkan konsep ini jelas.

Produk berasal dari bahasa inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

[17] Requia, Cherroun. *Produk Innovation and the Compettive Advantage. European Scientific Journal June*/ edition vol. 1

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda rill, maka jenisnya cukup banyak.[18]

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek dan ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, yang termasuk produk adalah jasa, barang, tempat, peristiwa, orang, organisasi, gagasan atau campuran dari semua ini.[19]

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keingianan atau kebutuhan.

---

[18] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan M*erk, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), h.2

[19] Ari Setiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi Offset)

Suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan juga disebut produk. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.[20]

Produk adalah adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.[21] Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan utuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi yang akan diberi suatu ide atau inovasi menjadi barang yang dapat digunakan atau dipakai oleh konsumen.

Menurut Myers & Marquis dalam Kotler inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.[22]

Perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi produk adalah

---

[20] Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektf Dan Profitable*, (Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama), h.139

[21] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan M*erk, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hal 3-5

[22] Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 14,* (Jakarta, Erlangga, 2016) Hal 454

gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.[23]

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi produk baru. Drucker menjelaskan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang di gunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Keegan dan Gren, inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam tamamudin yang menunjukan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.[24]

Inovasi produk sangat dipentingkan bahkan menjadi bahan utama untuk perkembangan suatu perusahaan. Perlunya pendekatan baru bagi perusahaan untuk melakukan hal tersebut, menghadapi fenomena inovasi terbuka yang semakin meningkat baik dalam bentuk strategi, model bisnis, inovasi pengguna semakin meningkat. Tanpa inovasi produk, produk dari brand atau perusahaan tersebut menjadi terkesan monoton dan akan terlihat biasa saja pada pelanggan.[25]

---

[23] Walangitan. 2017. *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado*. Jurnal JMBI.Vol.4 No.3, Hal 162-167

[24] Fatimah Imas Hasnatika Dan Ida Nurnida, *"Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali"*, Jurnal, Vol. 4, (Serang, 2018) hal 3

[25] Andresj Cirjevkis, *Designing dynamically "signature business model" that support durable competitive advantage*, Journal Of Open Inovtion, Teknologi, Market, And Complexity. VOL 2

Sehingga dapat di simpulkan bahwa inovasi produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena semua apa yang di butuhkan pelanggan bisa mereka dapatkan oleh produk-produk yang ditampilkan dengan dimensi atau model yang mengikuti trend saat ini. Inovasi produk bukan hanya dapat dilakukan pada barang yang *tangible*, namun juga dapat dilakukan pada barang yang *intangible* (berupa service atau jasa), atau juga berupa kombinasi dari keduanya.[26]

Perlunya pendekatan baru bagi perusahaan untuk melakukan hal tersebut, menghadapi fenomena inovasi terbuka yang semakin meningkat baik dalam bentuk strategi, model bisnis, inovasi pengguna semakin meningkat

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, inovasi produk merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan dari usaha, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah dipasarkan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Oleh sebab itu melalui inovasi

[26] Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 105

produk baru dapat meningkatkan penjualan, laba, dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Usaha kecil dan menengah maupun perusahaan memainkan peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang dan penciptaan pendapatan serta penciptaan lapangan kerja. Namun banyak pengusaha kecil menghadapi kegagalan karena kurangnya pengalaman dan ilmu, baik menciptakan produk ataupun melihat bagaimana perkembangan pasar, olehkarena itu mempelajari kebutuhan masyarakat dengan berinovasi untuk menarik konsumen dibutuhkan.[27]

Tujuan untuk melakukan inovasi produk juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan antara usaha sejenis.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, produk yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan keunikannya. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa usaha jasa ini memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun pelaku usaha mementingkan mutunya, tetapi apabila tidak memperhatikan selera

[27] Marvello Yang, *Modelling the signifcance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis*, Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2022

konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk jasa lain, sehingga penjualan akan turun.

c. Indikator Inovasi Produk

Banyak hal yang berkaitan dengan inovasi produk, seperti misalnya proses pencapaian, ide yang mucul dan atribut dari inovasi produk. Penulis buku "*Principles of Marketing*", yaitu Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang menempel pada inovasi produk yaitu:

(1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Daya tahan mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan atas produk tersebut di setiap pembelian. Dengan kata lain sebuah produk yang berkualitas merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

(2) Fitur atau Varian Produk

Variasi produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

(3) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk.

Sebuah produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing. Desain atau perancangan produk merupakan sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

d. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 4 macam tipe produk baru, yaitu:

(1) Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*) adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.

(2) Lini produk baru (*new product line*) adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan,namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

(3) Perluasan lini (*line extension*) adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

(4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.[28]

3. Keunggulan Bersaing

a) Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Porter

[28] Aprillia Hidayatullah, *Pengaruh Inovasi Produk Harga Terhadap Minat Beli ALL NEW YARIS*, urnal Ilmu Manajemen, Volume 4 Nomor 3

mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengurai kualitas dari produk atau jasanya. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Fokus adalah perusahaan harus tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail.

Porter mensyaratkan adanya penataan organisasi, prosedur pengendalian, sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan akses sumber daya yang besar biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya atau dengan diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus.[29]

Keunggulan bersaing sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk, kualitas proses produksi yang lebih baik,

[29] Leylani dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian*, Journal of Manajement, Volme 5 Nomor 3

pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya.[30]

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan bisa diimbangi oleh pesaing. Keunggulan bersaing memacu keunggulan yang diraih dengan menawarkan nilai lebih besar kepada pelanggan daripada tawaran pesaing, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi.[31]

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

b) Strategi Keunggulan Bersaing

(1) Keunggulan Biaya

Biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Biaya yang akan memberikan manfaat hanya pada periode berjalan biasanya dicatat sebagai beban.

Strategi keunggulan biasanya memiliki pengertian dimana perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga

[30] Muhammad Bukhori Dalimunthe, *"Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk"*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 1, 2017, hal 20

[31] Elfrida Viesta Napitupulu, *"Determinan Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik di Jakarta"*, Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 2, November 2018, hal 3

yang lebih rendah dibandingkan dengan barang lain sejenis yang berada dalam kelompok industri tertentu. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dengan tingkat biaya yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan pesaing, dengan produk yang sejenis.

Posisi biaya yang lebih rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk atau jasa pengganti, sehinggga posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan dari kekuatan persaingan karena kekuatan tawar-menawar hanya akan terus mengikis laba sampai para pesaing mengalah. Investasi seperti ini merupakan persyaratan untuk mempertahankan posisi biaya rendah.

(2) Diferensiasi

Diferensisasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk berbeda dengan yang lain. Produk dan pelayanan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen.[32]

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan menimbulkan peningkatan pangsa pasar. Strategi diferensiasi berhubungan dengan persepsi pelanggan

[32] Luthfi Aualazia Fatahillah, *The Effect Of Differentation Strategi And Product On Competitive Advantage In Convection Smes In Caringin Sub-District*, Management Studies And Enterpreneurship Journal, Vol 4 No 1, 2022

atas perbedaan-perbedaan yang ditawarkan dalam bentuk penyajian suatu produk atau jasa, maka perusahaan akan memberikan pelayanan sebaik mungkin guna meningkatkan posisi diferensiasi yang dimilikinya.[33]

Diferensiasi merupakan suatu strategi dimana suatu perusahaan berhasil atau sukses dengan mengembangkan dan memelihara keunikan nilai untuk produk yang disediakan perusahaan. Keunikan sebagai strategi bersaing dapat berupa kualitas, pelayanan, kenyamanan. Dengan strategi ini perusahaan tidak harus menjual produk dengan harga murah bahkan dengan harga tinggi-pun pelanggan tidak akan merasa keberatan, karena value yang diberikan perusahaan tersebut tinggi.

Strategi ini untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh industri sebagai sesuatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli.

(3) Fokus

Fokus memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan mampu melayani target strategisnya

[33] Iis Miati dkk, *Strategi Bersaing pada sentra Industri,* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, Volume 9 Nomor 3, 2022

yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang lingkupannya lebih luas.

Strategi jenis ini ditunjukkan untuk melayani kebutuhan konsumen dan yang jumlahnya kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli, relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Strategi ini merupakan perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagai kecil segmen pasar. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan diferensiasi pada segmen kecil tersebut.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (niche market), wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Strategi fokus memiliki dua varian. Dalam fokus biaya, perusahaan mencari keunggulan biaya di segmen sasarannya. Sedangkan dalam fokus diferensisasi, perusahaan mencari diferensiasi pada segmen sasarannya. Kedua varian strategi fokus bertumpu pada perberdaan antara segmen target pemfokus dan segmen lain di industri.

Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang tidak biasa atau memiliki sistem produksi dan pengiriman yang dapat melayani sasaran dengan baik dan harus berbeda dari segmen industri lainnya. Fokus biaya mengeksploitasi perbedaan perilaku biaya di beberapa segmen, sedangkan fokus diferensiasi mengeksploitasi kebutuhan khusus pembeli di segmen tertentu.[34]

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis membentuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sementara itu Philip Kotler mengemukakan bahwa Analisis SWOT adalah penilaian terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki individu atau perusahaan atau organisasi. Lain halnya Pearce and Robinson berpendapat bahwa analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen stratejik perusahaan yang bertujuan mengidentifikas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[35]

Menurut Fred R. David analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

[34] Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*, hal 59-60

[35] Varah Iftitah Aulia, dkk, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko*, Student Scientific Creativity Journal (SSCJ), Vol. 1, No. 2 Maret 2023, (Sulawesi Tengah) hal 247

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut Buchari Alma, teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT.

Beberapa pengertian analisis SWOT menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, analisis SWOT dapat didefinisiakan sebagai usaha perusahaan dalam melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki berasal dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan dalam melihat peluang dan ancaman yang asalnya dari lingkungan luar sehingga perlunya untuk menganalisis serta menyusun strategi yang efektif. SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threat*), Penjelasan dari keempat faktor tersebut adalah

1) Kekuatan (*strengths*)

   Kekuatan (*strengths*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (*recourses based*).

   Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara

lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komporatif oleh unit usaha di pasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.

Faktor-faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau tingkat keuntungan yang kurang memadai.

3) Peluang (*opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula, perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, berbagai situasi tersebut yaitu kecendrungan yang penting dikalangan penguna produk, hubungan dengan pembeli yang akrab, hubungan pemasok yang harmonis dan lain sebainya.

4) Ancaman (*threats*)

Ancaman (*threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.[36]

[36] Dewita Sari, *Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (Swot) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, Nomor 1, Maret 2020. Hal 8

Berbagai faktor ancaman yaitu seperti masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatkan posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku, naiknya harga bahan baku, dan lain sebagainya.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

c. Faktor Analisi SWOT

Agar dapat menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor analisis SWOT yaitu dari faktor eksternal dan faktor internal usaha. Penjelasan dari masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisikondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini

mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.[37]

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S dan W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manjeman dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

B. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan judul dan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

No	Nama/ Tahun	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1	Viktor Righard Parripeilohy (2018)	Jurnal MANEKSI (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)	Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruh terhadap Kinerja	Hasil penelian ini menunjukan bahwa Inovasi produk yang tercermin melalui pengembangan produk dan keunggulan bersaing yang

[37] Yani Subaktillah dkk, *Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah*, Jurnal Agroteknologi, Vol 12 Nomor 2, 2018

			Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon	tercermin melalui kondisi keuangan yang baik dan kualitas dan rasa produk yang lebih unggul mampu meningkatkan penjualan nasi kuning atau kinerja pemasarannya. Persamaan fokus penelitian victor yakni pada keunggulan produksi dengan biaya rendah dan perbedaan penelitian yaitu penelian victor menggunakan analisis eksplanatory kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif.[38]
2	Veronica Kusdiartini (2020)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan	Kontribusi Keputusan Operasi Dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Biaya Rendah (Low Cost) Pada Monika Collection Semarang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengembangan produk pada Monika Collection Semarang adalah salah satunya produk bantal dan guling bayi. Inovasi yang dilakukan pada produk bantal dan guling bayi yaitu desain, model seperti bantal leher menyusui bayi, bantal dot susu bayi, serta guling dengan berbagai karakter. Persamaan yaitu membahas persaingan bisnis melalui penciptaan inovasi

[38] Victor Ringhard Pattipeilohy, *"Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)*", Jurnal Maneksi Vol 7, No. 1, JUNI 2018

				produk dan Perbedaan penelitian Veronica pada metode peneltian menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.[39]
3	Sisilia Suci Yunitasari (2022)	Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi	Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Persamaan samasama membahas pada inovasi produk dan keunggulan bersaing pada produk yang di produksi Perbedaan yaitu penelitian ini berfokus pada busana muslim sedangkan peneliti pada usaha jahit pakaian.[40]
4	Widyanti Sumili (2018)	Jurnal *e-Proceeding of Applied Science* (media publikasi proyek akhir keahlian vokasi	Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung tahun 2018	hasil penelitian ini menunjukan bahwa inovasi yang ditawarkan oleh PT. Soka Cipta Niaga sangat beragam baik dari segi varian produk dengan berbagai motif serta

[39] Veronica Kusdiartini, dkk, *"Kontribusi Keputusan Operasi dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Biaya Rendah (Low Cost) pada Monica Collection Semarang",* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, 2020

[40] Sisilia Suci Yunitasari, "*Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya*", Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No 1, 2022

		lulusan Universitas Telkom)		ukuran seperti kaos kaki dengan berbagai ukuran. Persamaan penelitian pada pembahasan inovasi produk dimana peneliti berusaha menciptakan sebuah inovasi produk usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran, yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan serta sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Perbedaan penelitian pada fokus yang dilakukan di PT. Soka Cipta Niaga sedangkan yang dilakukan oleh peneliti pada usaha penjahit pakaian.[41]
5	Ani Susilowati, (2020)	Jurnal Syntax Admiration	Analisis Stategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot dan Metode QSPM (Studi Kasus Murbay Konveksi)	Hasil penelitian pada usaha konveksi yakni Murbay Konveksi menghasilkan produk yang beragam mulai dari celana, seragam sekolah, almamater, PHD, hingga produksi masker serta melayani sablon. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metodelogi penelitian deskriptif kualitatif Perbedaanya, fokus masalah yang

[41] Widyanti Sumili, "*Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018*", e-Proceeding of Applied Science (ISSN), Vol 3, 2018

				dilakukan Ani pada strategi keunggulan bersaing dari murbay konveksi sedangkan peneliti pada usaha penjahit pakaian.[42]
6	Miftakhul Amin (2019)	Jurnal Edunomika	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan	Persamaan sama-sama membahas inovasi produk yang berpengaruh terhadapa keunggulan bersaing pada sebuah bisnis, sama dengan yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian yang dilakukan Rika pada penelitian yang digunakan yaitu, penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif.[43]

Berdasarkan pada penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu terdapat pada perbedaan lokasi, objek yang diteliti, hingga pemilihan kriteria sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hal inilah yang menjadian penelitian peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.

[42] Ani Susilowati, "*Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi)*" Jurnal Syntax Admiration, Vol. 1 No. 3 Juli 2020

[43] Miftakhul Amin, "*Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*", Jurnal Edunomika, Vol 3, No 2, 2019

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dapat diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.[44]

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang terjadi atau ada. Sumber data yang dihasilkan berasal dari dokumen, pengamatan langsung dan mewawancarai secara lansung subjek penelitian, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informasi atau sumber informasi. Maka dengan penelitian kualitatif deskriptif peneliti dapat mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan fenomena mengenai inovasi produk pakaian untuk mencapai keunggulan bersaing pada toko chelvia colection.

[44] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakaraya), hal 4

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yang dimaksud Lokasi pada penelitian ini dilakukan di toko chelvia collection Aur Kuning Bukittinggi. Semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada usaha toko pakaian muslim yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mereka dituntut untuk bisa menerjemahkan keinginan atau kebutuhan pelanggan dengan adanya perkembangan tren fashion yang makin dikenal menuntut mereka bisa menciptakan model yang lebih berkualitas dan inovatif dengan biaya atau harga yang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Lokasi penelitian ini sangat tepat untuk diteliti, dimana toko chelvia collection ini dapat menambah pengetahuan untuk pengembangan usaha tersebut dan sebagai acuan wirausaha untuk mengetahui strategi terbaik untuk usahanya. Penelitian ini hanya dilakukan dalam bentuk informasi mengenai terdahulu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja karena berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan, lokasi yang dipilih juga sesuai dengan objek yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dilakukan peneliti yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung oleh permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya,

dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabnnya.[45]

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara melalui responden, dan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Adapun beberapa yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekundernya yaitu berupa catatan-catatan atau dokumen maupun foto-foto sebagai dokumentasinya yang terdapat pada toko chelvia collection Aur Kuning Bukittinggi.[46]

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif. Bertujuan untuk mendapatkan data secara lansung dengan cara berinteraksi pada subjek yang diteliti atau informan. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

[45] Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, (CV Noah Aletheia), Hal 63

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal 121

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan atau pencatatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung dengan terencana. Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.[47] Data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini yakni data inovasi produk apa saja yang dilakukan penjahit pakaian hingga bisa memiliki keunggulan dari pesaing pada usaha yang serupa.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi, dimana hal tersebut tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Penelitian menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal 227

wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data yang akan diperoleh, sehingga lebih banyak mendengarkan responden. Dari setiap jawaban responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan yang akan terarah pada suatu tujuan.[48]

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, cacatan harian, cerita, biografi, gambar, foto, atau karya monomintal dari seseorang.[49] Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi dan wawancara dalam peneltian kualitatif. Teknik dokumentasi yaitu cara pengumpulan data yang tersedia pada usaha toko chelvia collection di Aur Kuning Bukittiggi, adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi ini adalah foto ataupun catatan tertulis lainnya yang terdapat pada usaha toko chelvia collection di Aur Kuning Bukittinggi.

E. Teknik Analisis Data

Menganalis permasalahan peneliti mengunakan analisis deskriptif yakni dengan mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi inovasi produk pakaian untuk mencapai keunggulan bersaing. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mengambarkan bagaimana keadaan, gejala, dan persoalan disuatu daerah dan selanjutnya diolah menjadi

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian..*, hal 140
[49] Sugiyono, *Metode Penelitian..*,hal 240

data. Data ini kemudian dianalisi untuk mengambarkan mengenai faktor individu dan pengambilan keputusan.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mempertimbangkan adanya kesediaan dari pemilik toko chelvia colection untuk dianalisi permasalahan yang dihadapi, selanjutnya merumuskan strategi komunikasi usaha dengan mengunakan analisis swot untuk mendapatkan beberapa alternative terbaik. Analisis SWOT adalah upaya yang dilakukan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity), ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength), kelemahan (weakness), yang dimiliki oleh usaha pada toko chelvia colection di Aur Kuning Bukittinggi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT.

1. Analisis SWOT

   Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.[50] Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

   a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

      Mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

[50] Fajar Nur ‘Aini DF, *Teknik Analisis SWOT* , (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016) hal 8

b. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Mengevaluasi objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi. Semua faktor yang ditentukan bobotnya, dimana bobot diperhatika tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 0,1 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari:

1) 0.01 : Sangat Rendah
2) 0.05 : Rendah
3) 0,15 : Sedang
4) 0,20 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting masing-masing faktor tersebut dengan ranting sebagai berikut:

1) Rantig 1 : Tidak Penting
2) Ranting 2 : Cukup Penting
3) Ranting 3 : Penting
4) Ranting 4 : Sangat Penting[51]

Jika bobot ranting ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang dipakai oleh perusahaan.

[51] Nidaullaihi Latief, *Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya*, Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 2, April 2021, hal 148-149

2. Matriks SWOT

Kinerja perusahaan dapat dikemukakan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT, untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan suatu analisis faktor-faktoe dan eksternal yang ada sebagai berikut:

Tabel 3.1

Matrik SWOT

IFE / **EFE**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	**Strategi SO** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO** Menciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	**Strategi (ST)** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	**Strategi (WT)** Menciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk memanfaatkan

Dari tabel diatas dihasilkan empat macam strategi dengan karakteristik masing-masing yakni sebagai berikut:

a. Strategi SO, yaitu strategi dibuat berdasarkan jalan fikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
b. Strategi ST, ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi WO, yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelamahan yang ada.

d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[52]

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, Strategi WO, Strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi. Sehingga nantinya penguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat diambil oleh perusahaan. Startegi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi.sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2

Tabel Bobot Skor

IFE **EFE**	**Strenght** **(Kekuatan)**	**Weakness** **(Kelemahan)**
Opportunities **(Peluang)**	**Total skor strategi** **SO**	**Total skor strategi** **WO**
Threats **(Ancaman)**	**Total skor strategi** **ST**	**Total skor strategi** **WT**

[52] Hany Setyorini, *Analisis Strategi Pemasaran Mengunakan SWOT dan QSPM*, Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroundustri (Volume 5 Nomor 1, 2016) hal 46-53

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Toko Chelvia Collection

Berdasarkan sejarah yang dipaparkan oleh pemilik chelvia collection, tentang awal mula berdirinya usaha tersebut, dimana toko chelvia collection ini beralokasi di pasar aur kuning yang berada di kelurahan Tarok Dipo, Kec. Guguak Panjang, Kota Bukittinggi. Chelvia collection ini suatu usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim, yang dibuka pada tahun 2013.

Awalnya Ibu Dewi Chelvia (selaku pemilik toko chelvia collection) ini beliau bekerja dengan orang lain dalam mengelola usaha yang sama, beliau bekerja sebagai karyawan di sebuah toko *fashion* muslim, sekitar 4 tahun lamanya. Dari sanalah beliau belajar dan mendapatkan ilmu dalam menjalankan usaha. Beliau tidak hanya bekerja dalam menjual produk tersebut tapi juga belajar bagaimana proses produksi, dari membuat desain, hingga proses menjahit.

Dengan seiring berjalan waktu Ibu dewi dan suaminya pun memberanikan diri untuk memulai usaha sendiri dirumah dengan modal meminjam uang bank, usaha itu mulai dirintis dengan proses produksi yang sedikit, beliau membuat desain, membeli bahan baku, dan menjahitnya, kemudian di pasarkan dengan cara berdagang kaki lima.

Di tahun 2014 beliau kenal dengan salah satu konsumen yang berasal dari Medan, konsumen tersebut membuat pesanan dalam jumlah yang banyak sekitar 150 kodi untuk diselesaikan 40 hari, dari sanalah ibu Dewi dan suami mencari buruh jahit. Sekitar 7 orang pada saat itu bekerja dengan beliau, dimana gaji untuk 1 kodi adalah Rp. 120.000, sedangkan untuk proses pemotongan bahan dilakukan oleh suami ibu Dewi sendiri dengan mesin pemotong yang dibelinya.

Berawal dari memproduksi pakaian tersebut, ibu dewi memberanikan diri menyewa ruko untuk melanjutkan usahanya, dan dikenal oleh konsumen-konsumen lainnya, dan sampai akhirnya Ibu Dewi memiliki banyak pelanggan sampai dengan saat ini. Berkembangnya suatu bidang usaha akan memunculkan usaha yang sejenis yang mengambil persaingan melalui perang harga dan model baju yang kian bervariasi. Maka toko chelvia collection ini harus mengikuti perkembangan pasar dengan melakukan inovasi produk dengan penciptaan produk baru, pengembangan produk, menjaga kualitas, dan lainnya.

Ditinjau dari lokasi tersebut toko chelvia collection ini cukup strategis karena terletak di tempat yang banyak dilalui orang, usaha ini juga memberikan harga yang terjangkau untuk dibeli oleh berbagai kalangan. Membuka usaha dibidang fashion memang adanya tingkat resiko tinggi, disebabkan banyaknya persaingan dengan perjualan produk yang sama, walaupun begitu Ibu dewi akan tetap menjalankan usahanya

dengan mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan inovasi produk pada usahanya.

2. Visi dan Misi toko Chelvia Collection

a. Visi

Menjadi produsen yang berkualitas tinggi yang menyediakan produk dan memiliki kededibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas, serasi, dan tetap trendi.

b. Misi

1) Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar dapat mencapai keunggulan bersaing
2) Menciptakan pakaian yang menginspirasi rasa keindahan, dan ekspresi diri, berkotmitmen untuk berinovasi melalui desain yang unik, dan selalu bertanggup jawab akan kesejahteraan konsumen.

3. Produk Toko Chelvia Collection

Jumlah produksi yang dilakukan oleh usaha chelvia collection ini dalam sekali produksi adalah sekitar 50-100 kodi setiap bulannya. Produk yang diproduksi oleh chelvia collection ini sebagai berikut:

a. Baju Gamis

Gamis adalah pakaian muslim wanita yang berbentuk menyatu antara atasan dan bawahan yang memenuhi syariat agama islam yaitu menutup seluruh aurat wanita muslimah. Gamis yaitu pakaian yang berbentuk terusan panjang yang menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai mata kaki.

b. Midi Dress

Midi dress adalah salah satu pakaian muslim wanita dengan ciri-ciri mempunyai panjang diantara lutut dan pergelangan kaki. Penggunaan midi dress biasanya dipadukan dengan rok atau celana.

c. Tunik

Tunik adalah pakaian longgar yang menutupi dada, bahu dan punggung, serta memiliki lengan baju yang panjang. Tunik memiliki panjang dianta bawah pinggul hingga diatas lutut. Pakaian ini memiliki potongan yang sederhana, pada awalnya tunik merupakan pakaian tanpa lengan yang disebut *colobium*.

d. Baju Kurung

Baju kurung adalah salah satu pakaian yang sering digunakan oleh perempuan untuk egiatan adat atau menghadiri pesta pernikahan. Baju kurung adalah pakaian yang longgar yang menutupi panggul. Panjang baju ini diantara sejajr dengan paha hingga sejajar dengan lutut tergantung dari permintaan dan desain dari pemilik usaha. Baju kurung yang diproduksi biasanya diikuti dengan perpaduan rok panjang yang senada dengan baju kurung.

e. One Set Tunik

One set tunik adalah atasan dan bawahan yang memiliki warna dan motif senada. Atasannya berupa tunik sementara itu bawahannya terdapat dua model celana atau rok.

B. Temuan Penelitian dan Pembahasan

1. Hambatan dan Kendala dalam Melakukan Inovasi Produk pada Toko Chelvia Collection

Dalam melakukan inovasi produk pakaian harus memperhatikan bagaimana konsumen merasa nyaman dalam pelayanan dan bisa memenuhi setiap keinginan dari konsumennya. Adapun beberapa hambatan dan kendala dalam melakukan inovasi produk pakaian yaitu sebagai berikut:

a. Biaya produksi yang tinggi

Inovasi produk pada sebuah toko pakaian seringkali memerlukan biaya yang tinggi, seperti pembelian bahan baku, proses produksi, gaji karyawan, dan lain sebagainya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Dewi Chelvia selaku pemilik dari toko chelvia collecton menyatakan:

> *'Dalam menjalankan usaha ini kita memang memerlukan modal yang tidak sedikit, belum lagi jika bahan baku yang selalu berubah-berubah, kadang naik dan kadang stabil. Oleh karena itu kita menstok bahan baku jika terjadi hal demikian, agar tidak menghambat proses produksi, dan usaha tetap berjalan dengan semestinya. Pas ada ada bahan baku naik, biasanya seperti benang yang biasanya 1 kotak itu 9.000 naik jadi 11.000, atau benang obras yang biasanya 4.000 satu buahnya, naik jadi 6.000, belum lagi harga kainnya naik, karena itu kami terpaksa menaikan harga''*.[53]

[53] Dewi Chelvia, *wawancara*, Bukittinggi, 29 November 2023

Pelanggan dari toko chelvia collection juga menyatakan karena mereka sudah langganan, jika toko chelvia mengalami kenaikan harga, masih bisa dijangkau dan mereka tidak mempermasalahkannya.[54]

b. Persaingan yang ketat

Industri pakaian merupakan industri yang sangat kompetitif, dimana tinggi nya daya saing antar usaha, sehingga inovasi produk pakaian harus mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Dimana kita harus melakukan riset pasar yang mendalam dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan analisis peneliti, untuk mengatasi keragaman persaingan untuk tetap stabil dan kompetitif, toko chelvia collection mempunyai tujuan untuk menyediakan produk yang jarang dijual oleh para pesaing, dengan menciptakan model yang khas dimiliki oleh toko chelvia sendiri, hal ini dapat menjadi peluang untuk mengatasi ancaman yang akan datang.

c. Perubahan trend dan gaya hidup

Tren dan gaya hidup konsumen seringkali berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga inovasi produk pakaian harus mampu mengikuti perubahan tersebut, dimana seorang wirausaha harus mampu melihat perkembangan pasar dengan memadukan trend dan

[54] Monellina, *wawancara*, Bukittinggi, 29 November 2023

gaya hidup konsumen secara terus menerus dan mengembangkan produk yang dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut.

Adapun beberapa indikator dari inovasi produk pakaian yaitu sebagai beerikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin, seperti daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, toko chelvia collection perlu meningkatkan kualitas baik untuk bahan baku ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang ditujukan untuk menjaga konsumen itu sendiri.

b. Fitur atau Varian Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambah.

c. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain tidak hanya memiliki konstibusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk. Sebuah produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian

konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing.

2. Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi

Suatu usaha atau kemampuan yang dilakukan perusahaan atau perorangan dalam menciptakan keunggulan pada setiap produknya agar dapat bersaing dengan pesaing dapat dilihat dari kualitas, kuantitas, harga ataupun jenis produknya. Dalam hal ini, dikaitkan juga dengan strategi bisnis. Adapun strategi Keunggulan bersaing yang dipakai diantaranya:

a. Keunggulan biaya

Biasanya para usahawan menawarkan produk yang dijual dengan harga yang murah dibandingkan dengan produk lain, bisa dapat dilihat dari yang sejenis sampai mempu bersaing dengan baik. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dari beberapa usaha toko fashion muslim di Aur Kuning Bukittingi dilihat bahwa strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan cara memproduksi atau menyediakan produk dengan biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing.

Hal ini terdapat pada pemilik toko Chelvia Collection, yakni dengan memberikan harga relatif murah dari pada harga yang dipatok pesaing. Toko Chelvia Collection juga memberikan biaya sesuai dengan tingkat kesulitan produksi yang dibuat.

b. Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan upaya dalam membuat pelayanan dan produk yang berbeda dengan yang lain. Dalam suatu produk dan pelayanan yang dilakukan harus memiliki kekhasan atau kelebihan tersendiri yang dapat menjadi daya tarik para konsumen. Hal ini disampaikan oleh Ibu Dewi Chelvia (pemilik Toko Chelvia Collection):

Dalam hal ini, kami tidak menjual pakaian saja dengan model yang biasa namun kami menerima pesanan dalam jumlah yang banyak untuk dikirim sesuai dengan pesanan konsumen. Dalam mencapai keunggulan bersaing disini kami berusaha memenuhi beberapa produk yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan mengutamakan hasil produksi yang baik dan selalu mengontrol kembali pesanan yang benar-benar yang dipesan oleh konsumen sebelum diterima. Dalam dunia fashion hal yang paling utama yakni adanya keunikan atau kekhasan yang membedakan dengan produk lain, makanya kami selalu memantau perkembangan pasar".

Hal tersebut dijelaskan oleh ibu Fatma Yuliza (pelanggan toko chelvia collection):

"Saya ketika membeli baju di toko chelvia ini biasanya meminta saran kepada Ibu Dewi ini, terkait bahannya bagus pakai yang mana, warna nya cocok yang mana agar pas di badan karena badan saya gemuk. Supaya terlihat kurus, kemudian Ibu Dewi memberikan beberapa contoh model baju dan menyarankan pakai yang seperti apa agar terlihat bagus dan nayaman dipakai."

Berdasarkan hasil wawancara diatas, yakni dalam strategi diferensiasi sudah ditetapkan oleh pemilik chelvia collection dengan memberikan referensi serta mengembangkan ciri khas suatu produk berupa kualitas dan pelayanan dan kenyamanan maka konsumen akan puas dengan hasil yang mereka pesan.

Pada toko chelvia collection ini sudah melakukan strategi diferensiasi tersebut, dengan memberikan saran dan tawaran kepada konsumen untuk produk yang mereka inginkan. Berdasarkan kajian teori dan jurnal terkait toko chelvia collection ini sudah melakukan keunggulan bersaing melalui diferensiasi, dimana dapat memberikan nilai lebih terhadap pandangan pelanggan atau konsumen.

c. Fokus

Pada strategi ini berfokus pada kelompok pembeli, yang mana fokusnya terbagi menjadi dua yakni ada fokus biaya dan focus diferensiasi. Hal ini disampaikan oleh Ibu Dewi (pemilik Toko Chelvia Collection):

> *"Dalam bisnis fashion muslim ini, kami melihat adanya peluang karena dunia fashion saat ini banyak yang mengikuti trand zaman sekarang yang makin modern oleh karenanya kami bertahan lebih berfokus pada keinginan konsumen sesuai dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu kami berfokus pada biaya yang relatif rendah. Dalam hal ini saya juga memfokuskan pada pelayanam kepada konsumen agar dapat membuat konsumen nyaman terhadap usaha saya".*

Berdasarkan hasil wawancara diatas yakni dalam penerapan strategi tersebut ada beberapa fokus yang dilakukan seperti menerapkan strategi fokus diferensiasi dan biaya. Tujuan dari strategi fokus ini yakni memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Untuk sasaran yang dituju ada pada para konsumen.

Chelvia Collection dalam hal ini sudah melakukan keunggulan bersaing melalui strategi fokus, dengan strategi fokus biaya dan diferensiasi yang menekankan pada fitur, inovasi dengan tetap

menjaga produk dan harga kompetitif. Oleh karenanya, dengan adanya produk yang berbeda dan juga harga yang relatif murah maka konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut. Berdasarkan hasil kesimpulan pada keunggulan bersaing ini, dalam strategi keunggulan bersaing ini berkaitan dengan strategi bisnis, yang didalamnya terdapat kesamaan indikator yang dibahas seperti adanya keunggulan biaya, diferensiasi dan juga fokus.

3. Analisis SWOT Strategi Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing pada Toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi

Analisis SWOT adaalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pada toko Chelvia Collection. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman antara lain:

1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Internal Factor Evaluation (IFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan wawancara.

a. Kekuatan (strengths)

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendukung perkembangan usaha faktor yang menjadi elemen kekuatan dari usaha toko chelvia collection antara lain:

1) Lokasi yang strategis

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, lokasi toko chelvia collection ini berada di pasar aur kuning memang strategis, karena lokasi dari toko chelvia ini banyak dilalui konsumen dan mudah untuk dijumpai. Strategisnya lokasi usaha dapat memberikan dampak besar untuk kemajuan dan keberhasilan usaha. Toko Chelvia Collection ini dekat dengan area terminal, hal ini yang tentunya menjadi pendukung perkembangan usaha ini.

2) Mempunyai produk bervariasi

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menejelaskan bahwa usaha chelcia collection mempunyai produk yang bervariasi dalam segi ukuran dan jenis pakaian. Selanjutnya produk yang diproduksi mencangkup pakaian muslim untuk perempuan.

Adapun bentuk produk yang diproduksi adalah baju gamis, midi dress, tunik, baju kurung, one set tunik, dan lainnya.

Memproduksi banyak variasi produk dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan, karena perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan akan memiliki jangkauan pasar yang luas.

3) Adanya pelanggan tetap

Pelanggan tetap konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan produk dari perusahaan secara berulang-ulang dan cenderung setia terhadapat perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa toko chelvia collection memiliki cara untuk menarik pelanggannya yitu memberikan harga kompetitif. Harga kompetitif adalah nilai yang setara atau lebih rendah daripada kompetitor yang dibayarkan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Harga yang kompetitif tentu dapat menarik pelanggan tetap untuk terus melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan.

4) Kemampuan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, toko chelvia collection dapat membangun kepercayaan dari konsumen, hal ini dikarenakan toko chelvia collection memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka jual dan pengetahuan itu dipakai untuk menjelaskan kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri, seperti menjelaskan tentang kelebihan dan

kekurangan suatu produk, hal ini dilakukan agar konsumen jadi mengerti kegunaan dari produk tersebut.

b. Kelemahan (weakness)

1) Belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai ajang promosi.

Media sosial atau disebut juga dengan media online adalah penggunaan teknologi informasi atau Handphone yang dapat memudahkan penggunaannya. Potensi teknologi nformasi berupa pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai ajang penawaran produk oleh pengusaha misalnya dalam melakukan promosi produk dapat dibagikan melalui instragram, facebook, dan media sosial lainnya, guna meningkatkan produktifitas dan pemasarannya. Inilah pentingnya pengaruh sosial media terhadap penawaran produk. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko chelvia collection bahwa masih kurangnya pemanfaatan media sosial untuk ajang promosi produk di zaman teknologi sekarang.

2) Kurangnya manajerial dalam mengelola usahanya

Dalam keberlangsungan sebuah usaha tentu dibutuhkan manajemen atau pengelolaan ang baik tetapi toko chelvia collection di aur kuning Bukittinggi belum maksimal dalam mengelola atau memanage dengan baik usahanya, sehingga ini menjadi suatu kelemahan pada toko chelvia collection ini.

Tenaga kerja merupakan faktor yang menentukan hasil produk yang diproduksi untuk menghasilkan kualitas jahitan yang rapid an memproduksi produk pakaian dalam jumlah kapasitas besar diutuhkan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam bidang industri pakaian.

3) Inovasi atau desain yang Monoton

Desain produk inovatif adalah suatu cara baru dalam pengembangan produk dengan melakukan perubahan baik yang bersifat radkal atau baru dan belum pernah ada sebelumnya maupun incremental atau penambahan dari segi fungsi produk baik yang dihasilkan oleh perusahaan atau bisnis.

Desain produk yang inovatif juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjukan keunggulan atau diferensiasi produknya dengan produk sejenis milik kompetitor. Dalam proses perencanaan, desain produk inovatif memiliki lima tujuan penting yaitu sebagai berikut:

(a) *Utility* (kegunaan): Produk yang digunakan harus aman dan mudah

(b) *Apprerance* (tampilan): Tampilan produk harus unik dan indah agar menjadi produk yang menarik

(c) *Easy to Maintenance* (Kemudahan Pemeliharaan): Rancangan produk tdak hanya sebatas untuk penggunaannya saja, tapi harus dirancang agar mudah untuk dirawat dan diperbaiki juga

(d) Low Cost (Baya Rendah): Produk yang dirancang harus dapat diproduksi degan biaya rendah agar dapat bersaing

(e) Communication (Komunikasi): Desain produk harus dapat mengkomunikasikan filosofi dan misi perusahaan atau perancang kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa desain dan inovasi pada toko chelvia collection di aur kuning bukittinggi dalam mengembangkan inovasi memang sedikit, dikarenakan proses mendesain yang selalu monoton disetiap tahunnya, sehingga membuat konsumen jenuh akan variasi desain yang selalu hampir sama setiap tahunnya. Perusahaan belum melakukan inovasi gaya desain untuk setiap produk yang diproduksi, inovasi yang dilakukan hanya dari segi perpaduan warna.

2. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar perusahaan. Lingkungan eksternal dapat memberikan pengaruh pada kinerja usaha. Keberlangsungan suatu usaha terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah, hal ini menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan toko chelvia collection.

a. Peluang (opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang berada di luar lingkungan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat menguntungkan bagi perusahaan. Elemen peluang merupakan salah satu komposisi dalam perkembangan kea rah yang lebih baik.

Berdasarkan kondisi lingkungan usaha dan beberapa peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh toko chelvia collection antara lain:

1) Permintaan selalu ada dalam setiap bulannya

Mayoritas masyarakat muslim menjadi peluang bagi pengusaha seperti toko chelvia collection ini. Hal ini dikarenakan produk yang aka diproduksi dalam usaha ini adalah produk pakaian muslim. Pakaian merupakan salah atu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi dan akan selalu dibeli oleh masyarakat.

Permintaan konsumen terhadap produk pakaian selalu ada dan bisa dikatakan meningkat karena konsumen yang sudah percaya terhadap produksi yang ada pada toko chelvia collection tersebut, dikarenakan cara chelvia collection mempertahankan pelanggannya untuk terus membeli produk di perusahaan tersebut.

2) Harga yang terjangkau seluruh kalangan konsumen

Salah satu yang menjadi peluang dalam pasar yaitu harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan, dimana meletakan harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti tidak diskriminasi harga dan persepsi nilai tetap, dapat mebantu menciptakan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan dapat menjangkau seluruh kalangan konsumen.

3) Tren fashion muslim yang terus berkembang

Tren pasar adalah perubahan atau peningkatan suatu kecendrungan dalam hal produk, teknologi, atau perilaku konsumen. Secara sederhana tren pasar adalah sesuatu yang sedang banyak diminati oleh masayarat.

Tren fashion yang terus berkembang salah satu peluang dalam meningkatkan penjualan dalam pasar, dimana seorang usaha dapat mengembangkan inovasi terbaru untuk menarik konsumen. Namun persaingan di pasar fashion muslim yang kompetitif dan perubahan tren fashion yang cepat dapat menjadi suatu kekuatan dalam suatu usaha untuk terus melakukan kreatifitas dan dilihat oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa dalam penentuan model pakaian, Ibu Dewi memperhatikan serta mengkuti tren-tren dan perkembangan gaya terkini untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan saat ini.

Mengikuti tren pasar akan memberikan peluang bagi toko chelvia collection. Hal ini dikarenakan dengan mengikuti tren pasar yang disesuaikan dengan selera masyarakat saat ini, dapat meningkatkan permintaan pelanggan terhadap produk yang di produksi.

b. Ancaman (threaths)

1) Para Kompetitor

Kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk yang sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya.

Hasil analisis dari penelitian adanya usaha sejenis merupakan sebuah ancaman untuk toko chelvia collection, mengingat sudah lumayan banyak pesaing yang bergerak dbidang yang sama kemudian ditambah dengan adanya pesaing yang muncul dengan memiliki modal yang besar, ini akan menjadi ancaman buat toko chelvia collection karena bisa membuat toko chelvia kehilangan konsumennya.

2) Produk pesaing yang lebih lengkap dan murah

Ancaman berikutnya yaitu untuk toko chelvia collection adalah adanya pesaing yang menjual dengan desain yang lebih lengkap dan murah, mengingat kelemahan dari toko chelvia ini pada lemahnya manajerial dalam mengelola usahanya.

3) Harga bahan baku yang tinggi dan tidak stabil

Ancaman selanjutnya yaitu harga bahan baku yang tinggi dan tidak stabil, dimana dapat menurunkan produksi dan meningkatkan biaya produksi dan akan berdampak dalam memproduksi produk tersebut.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Pada Toko Chelvia Collection

Faktor Internal	
Kekuatan (Strenghts) 1. Lokasi yang strategis 2. Mempunyai produk yang beragam 3. Adanya pelanggan tetap 4. Kemampuan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik	Kelemahan (Weakness) 1. Belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai ajang promosi 2. Kurangnya manajerial dalam mengelola usahanya 3. Inovasi atau Variasi yang Monoton
Faktor Eksternal	
Peluang (Opportunities) 1. Permintaan selalu ada dalam setiap bulannya 2. Harga yang terjangkau seluruh kalangan konsumen 3. Tren fashion muslim yang terus berkembang	Ancaman (Threats) 1. Para Kompetitor 2. Produk pesaing yang lebih lengkap dan murah 3. Harga bahan baku yang tinggi dan tidak stabil

3. Analisi Matriks IFE dan EFE

Dalam analisis IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matriks yaitu pertama *Internal factor evaluation* (IFE) yang berguna untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang didapat pada perusahaan, IFE gambaran kondisi internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari hasil wawancara

dengan pemilik dan karyawan dari toko chelvia collection di aur kuning bukittinggi.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Matrik IFE

Faktor Internal Strategi	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan			
1. Lokasi yang strategis	0,15	4	0,6
2. Mempunyai produk yang bervariasi	0,20	4	0,8
3. Adanya pelanggan tetap	0,10	3	0,3
4. Kemampuan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik	0,15	3	0,45
Total Skor/Nilai	0,60		2,15
Kelemahan			
1. Masih kurangnya promosi	0,15	3	0,45
2. Kurangnya manajerial dalam mengelola usahanya	0,10	3	0,3
3. Inovasi atau Variasi yang Monoton	0,15	3	0,45
Total Skor/Nilai	0,40		1,2
Jumlah S+W	1		3,35

***Sumber*: Data diolah pada tahun 2023**

Keterangan:

Rating 4 : Sangat Penting

Rating 3 : Penting

Rating 2 : Kurang Penting

Rating 1 : Tidak Penting

Dari hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi internal matrik IFE menggambarkan kondisi pada toko chelvia collection terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Jika dilihat dari total nilai

bobot skornya adalah 3,35. Hal ini menggambarkan bahwa total bobot skor dari kekuatan adalah 2,15, sementara bobot skor dari skor kelemahannya adalah 1,2. Maka data ini menunjukan bahwa kekuatan dari toko chelvia collection lebih besar dibandingkan kelemahan dari dalam lingkungan usaha tersebut. Jadi toko chelvia collection dapat mengatasi kelemahan yang ada yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Selanjutnya matrik yang kedua yaitu Eksternal Factor Evaluation (EFE), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal perusahaan. EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari wawancara bersama dengan pemilik, karyawan, dan konsumen pada toko chelvia collection tersebut.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matrik EFE

Faktor Internal Strategi	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Peluang			
1. Permintaan selalu ada dalam setiap bulannya	0,20	4	0,8
2. Harga yang terjangkau seluruh kalangan konsumen	0,20	4	0,8
3. Tren fashion muslim yang terus berkembang	0,20	3	0,6
Total Skor/Nilai	0,60		2,2
Ancaman			
1. Adanya usaha yang sejenis yang memiliki modal yang lebih besar	0,15	3	0,45
2. Produk pesaing yang lebih lengkap dan murah	0,10	3	0,3
3. Harga bahan baku yang tinggi dan tidak stabil	0,15	3	0,45
Total Skor/Nilai	0,40		1,2
Jumlah S+W	1		3,4

Keterangan:

Rating 4 : Sangat Penting
Rating 3 : Penting
Rating 2 : Kurang Penting
Rating 1 : Tidak Penting

Dari hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi eksternal matrik EFE menggambarkan kondisi pada toko chelvia collection terdiri dari peluang dan ancaman. Jika dilihat dari total nilai bobot skornya adalah 3,4. Hal ini menggambarkan bahwa total bobot skor dari peluang adalah 2,2 sementara bobot dari skor ancaman adalah 1,2. Maka data ini menunjukan bahwa toko chelvia collection cukup kuat dalam menggunakan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

4. Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha toko chelvia collection, maka selanjutnya penulis akan melakukan analisis strategi mengunakan matriks SWOT, dimana dengan menggunakan matriks SWOT tersebut dapat mempermudah penulis dalam mengambil keputusan mengenai startegi apa yang cocok digunakan oleh usaha yang bergerak dibidang fashion muslim tersebut.

Matriks SWOT adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis 4 strategi SO, dimana strategi tersebut menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yaitu strategi gabungan antara kelemahan dan peluang, yang mana strategi tersebut diupayakan untuk meminimalkan kelemahan untuk

memanfaatkan peluang-peluang yang ada dimiliki. Strategi ST yaitu gabungan antara kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi sebuah ancaman yang ada. Dan yang terakhir yaitu strategi WT yang artinya merupakan startegi digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Selanjutnya yaitu memilih satu dari keempat strategi yang ditetapka perusahaan dengan mengunakan tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi tersebut yang memiliki bobot tertinggi. Strategi yang memiliki bobot paling tinggi akan dipakai perusahaan dalam membuat keputusan dan kebijakan yang mempengaruhi perusahaan. Adapun tabel total bobot skor pada toko Chelvia collection adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Matriks SWOT Toko Chelvia Collection

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Strenghts (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
	1. Lokasi yang strategis 2. Mempunyai produk yang beragam 3. Adanya pelanggan tetap 4. Kemampuan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik	1. Belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai ajang promosi 2. Kurangnya manajerial dalam mengelola usahanya 3. Inovasi atau Variasi yang Monoton

Opportunities (Peluang) 1. Permintaan selalu ada dalam setiap bulannya 2. Harga yang terjangkau seluruh kalangan konsumen 3. Tren fashion muslim yang terus berkembang	**Strategi SO** 1. Menambah produk yang jarang dijual oleh pesaing dengan membuat desain yang berbeda dari kompetitor lainnya dan memiliki khas produk itu sendiri. 2. Meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk 3. Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk selalu mendapatkan konsumen yang loyal akan usaha tersebut. 4. Selalu cepat dalam mencari perkembangan pasar yang selalu berubah untuk meningkatkan kualitas dan desain terbaru yang disukai oleh konsumen	**Strategi WO** 1. Meningkatkan atau menambah media promosi sehingga konsumen lebih mengenal produk dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari toko tersebut 2. Memberikan pelatihan dan menambah sdm yang memiliki kemampuan dalam mengelola produksi dari toko tersebut 3. Mengifektifkan proses produksi dan mengikuti perkembangan pasar untuk dapat melakukan pengembangan pada desain dan kualitas pada proses produksi tersebut
Threats (Ancaman) 1. Para kompetitor 2. Produk pesaing yang lebih lengkap dan murah 3. Harga bahan baku yang tinggi dan tidak stabil	**Strategi ST** 1. Dengan beradanya toko tersebut dilokasi yang strategis 2. Dengan harga yang murah dapat menarik konsumen untuk	**Strategi WT** 1. Menambah media promosi atau iklan untuk mengurangi tingkat persaingan antar bidang usaha yang sejenis 2. Meminimalisir bahan baku yang

	membeli produk dari toko tersebut 3. Dengan kualitas produk yang terjaga membuat konsumen lebih memilih produk tersebut walaupun adanya pesaing yang mejual dengan harga yang lebih murah	habis pada waktu proses produksi atau disaat naiknya harga bahan baku dengan melakukan stok untuk menghindari pembelian yang sangat tinggi dan proses produksi tetap berjalan

Berdasarkan tabel Matriks SWOT diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bebrapa alternative yang dapat dilakukan oleh toko chelvia collection di aur kuning Bukittinggi untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi untuk bisa mencapai keunggulan bersaing dalam dunia usaha. Alternative yang bisa diterapkan yaitu:

1. Strategi S-O

   Strenght Opportunities (SO) yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran suatu perusahaan dengan memanfaatkab seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang pasar secara besar-besaran.[55] Beberapa stretegi SO yang dapat diterapkan pada toko chelvia collection adalah menambah produk yang jarang dijual oleh pesaing dengan membuat desain yang berbeda dari kompetitor lainnya dan memiliki khas produk itu sendiri, meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk, mempertahankan

[55] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hal 84

harga dan kualitas produk untuk selalu mendapatkan konsumen yang loyal akan usaha tersebut, selalu cepat dalam mencari perkembangan pasar yang selalu berubah untuk meningkatkan kualitas dan desain terbaru yang disukai oleh konsumen.

2. Strategi W-O

Weakness Opportunities (WO), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.[56] Beberapa strategi WO yang dapat diterapkan pada toko chelvia collection adalah meningkatkan atau menambah media promosi sehingga konsumen lebih mengenal produk dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari toko tersebut, memberikan pelatihan dan menambah sdm yang memiliki kemampuan dalam mengelola produksi dari toko tersebut, mengifektifkan proses produksi dan mengikuti perkembangan pasar untuk dapat melakukan pengembangan pada desain dan kualitas pada proses produksi tersebut.

3. Strategi S-T

Strenght Threats (ST), adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.[57] Bebrarpa strategi yang dapat diterapkan pda toko chelvia collection adalah dengan beradanya toko tersebut dilokasi yang strategis, dengan harga yang murah dapat menarik konsumen untuk membeli produk dari

[56] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ...,*hal 84
[57] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ...,*hal 85

toko tersebut, dengan kualitas produk yang terjaga membuat konsumen lebih memilih produk tersebut walaupun adanya pesaing yang mejual dengan harga yang lebih murah

4. Strategi W-T

Strategi *Weakness Threats* (WT), merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan meminimalisir ancaman dari luar. Beberapa stretegi WT yang dapat diterapkan pada toko chelvia collection adalah menambah media promosi atau iklan untuk mengurangi tingkat persaingan antar bidang usaha yang sejenis, meminimalisir bahan baku yang habis pada waktu proses produksi atau disaat naiknya harga bahan baku dengan melakukan stok untuk menghindari pembelian yang sangat tinggi dan proses produksi tetap berjalan.

5. Analisi Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, maka langkah berikutnya yang harus di ambil toko chelvia collection adalah dengan memilih salah satu keempat startegi yang memiliki nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas untuk itu dapat dilihat pada tebel berikut:

Tabel 4.5

Tabek Total Bobot Skor

IFE / EFE	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	**Total skor tertinggi S + O 2,15 + 2,2 = 4,35**	**Total skor tertinggi W + O 1,2 + 2,2 = 3,4**
Threats (Ancaman)	**Total skor tertinggi S + T 2,15 + 1,2 = 3,35**	**Total skor tertinggi W + T 1,2 + 1,2 = 2,4**

Sumber: Data diolah pada 25 November 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor strategi SO yaitu 4,35, strategi WO 3,4, strategi ST 3,35, strategi WT 2,4. Dari semua bobot nilai total skor, yang tertinggi yaitu strategi SO dengan total bobot skor sebesar 4,35 paling tinggi dibandingkan dengan total bobot skor startegi lainnya. Oleh karena itu toko chelvia collection dapat mengunakan strategi SO dalam mengembangkan usahanya untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam dunia usaha. Adapun startegi SO dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada secara maksimal. Berikut adalah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko chelvia collection.

a. Menambah produk yang jarang dijual oleh pesaing dengan membuat desain yang berbeda dari kompetitor lainnya dan memiliki khas produk itu sendiri.

   Dilakukan melalui strategi diferensiasi produk. Strategi ini melibatkan inovasi untuk menciptakan produk yang unik dan belum ada di pasaran, sehingga produk memiliki nilai lebih dimata konsumen. Selain itu, toko pakaian juga harus memperhatikan teknik produksi yang aman dan memberikan model unik untuk menarik minat calon konsumen. Dengan adanya strategi diferensiasi produk, perusahaan dapat menonjolkan keistimewaan dari produk yang ada serta menambah nilai jual. Selain itu, terus melakukan inovasi dan perbaikan juga penting agar produk tetap menarik dan memiliki keunggulan kompetitif.

b. Meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk

   Cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan pelayanan yaitu membantu pelanggan mendapatkan kebutuhan mereka, memberikan solusi yang tepat dan cepat, menyediakan layanan yang cepat dan tepat, mengakui kesalahan jika ada kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, memberikan pelayanan yang komunikatif, mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi terbaik, mengupdate keluhan pelanggan.

   Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas dan mungkin mempertimbangkan untuk kembali membeli

produk atau layanan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar bisnis

c. Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk selalu mendapatkan konsumen yang loyal akan usaha tersebut.

Suatu usaha dapat mengikuti beberapa langkah seperti memberikan harga plus, menyikapi persaingan dengan competitor dengan menetapkan harga yang tepat dapat memghadapi persaingan dengan kompetitor, berikan pelayanan terbaik, mencari tahu keinginan pembeli dengan melihat perkembangan pasar. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan harga dan kualitas produk, sehingga mendapatkan konsumen yang loyal dan berkesan baik tentang usaha.

d. Selalu update dalam mencari perkembangan pasar yang selalu berubah untuk meningkatkan kualitas dan desain terbaru yang disukai oleh konsumen

Untuk meningkatkan kualitas dan desain produk yang disukai konsumen, perusahaan perlu mengikuti tren pasar yang terus berubah. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui pengembangan pasar, yang melibatkan perluasan penjualan dengan mencari segmen pasar baru untuk produk yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai dengan menyasar pelanggan di luar segmen yang ada, memanfaatkan nama merek yang sudah mapan, dan membuka saluran distribusi baru. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan

mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, melatih dan memberdayakan karyawan, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, dan terus berinovasi dan mengevaluasi kualitas produk.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada toko chelvia collection dapat disimpulkan, bahwa hasil penelitian yang didapatkan dari strategi inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada toko chelvia collection yaitu:

1. Hambatan dan kendala yang dihadapi oleh toko chelvia collection adalah biaya produksi yang tinggi, persaingan yang ketat, perubahan tren dan gaya hidup. Untuk mengatasi masalah tersebut pemilik usaha harus melihat perkembangan pasar dan selalu *update* akan kebutuhan pelanggan atau konsumen
2. Dengan menggunakan metode strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yaitu mengoptimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada Strategi SO (*strenghs-Opportunities*) yang dapat diterapkan untuk mengembangkan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada toko chelvia collection yaitu sebagai berikut:
    a. Menambah produk yang jarang dijual oleh pesaing dengan membuat desain yang berbeda dari kompetitor lainnya dan memiliki khas produk itu sendiri
    b. Meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk

c. Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk selalu mendapatkan konsumen yang loyal akan usaha tersebut

d. Selalu update dalam mencari perkembangan pasar yang selalu berubah untuk meningkatkan kualitas dan desain terbaru yang disukai oleh konsumen

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dapat penulis berikan yaitu dapat bermanfaat bagi toko chelvia collection yang berkaitan dengan strategi inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing pada usaha toko pakaian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Usaha toko chelvia collection agar dapat meningkatkan kualitas dan mencari referensi model yang trend untuk melihat perkembangan pasar
2. Usaha toko chelvia collection agar lebih membentuk kerjasama yang baik dengan komsumen guna menciptakan loyalitas
3. Usaha toko chelvia collection agar memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing di dalam dunia usaha
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman ZM. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Batik Di Yogyakarta"

Agung, Anak Agung Putu, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Noah Aletheia

Al RH. 2018. *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan",* Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol 1

Alwi, Taufiq. 2018. *Keunggulan Bersaing UKM dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Volume 20 Nomor 3. Jakarta

Cirjevkis, Andresj, *Designing dynamically "signature business model" that support durable competitive advantage*, Journal Of Open Inovtion, Teknologi, Market, And Complexity. VOL 2

Dalimunthe MB. 2017. *"Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk"*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol 1

Fatahillah, Luthfi Aualazia. 2022. *The Effect Of Differentation Strategi And Product On Competitive Advantage In Convection Smes In Caringin Sub-District*, Management Studies And Enterpreneurship Journal, Vol 4 No 1

Firmansyah A. 2019. "*Pemasaran Produk Dan M*erk". Yogyakarta: Qiara Media

Hasnatika IF dkk. 2018. *"Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang".* Jurnal Riset Bisnis dan Invertasi, Vol 3

Indivara N. 2009. "A*neka Bisnis Rumahan*. Yogyakarta: GalangPress

Kusdiartini V, dkk. 2020. *"Kontribusi Keputusan Operasi dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Biaya Rendah (Low Cost) pada Monica Collection Semarang",* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan

Leylani dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian*, Journal of Manajement, Volme 5

Maryani L. 2019. *"Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion", Jurnal Riset Bisnis dan Investasi,* Vol 1

Moleong LJ. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakaraya

Napitupulu EV. 2018. *"Determinan Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik di Jakarta"*, Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol 2

N, Padma, dan Gusti. 2017. *Analisa Strategi pemasaran*, Jurnal Manajemen, Vol 6 No 7

Pattipeilohy VR. 2018. *"Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)*", Jurnal Maneksi, Vol 1

Philip Kotler dkk. 2016. "*Manajemen Pemasaran",* Edisi Ke 14, Jakarta, Erlangga

Purnomo FA. 2018. *"Inovasi Produk Baju Anak Perempuan Bonne Chance",* Jurnal Agora, Vol 1

Rony H, et al. 2017. *"Meja Setrika Ergonomis Untuk Penjahit"*, Jurnal Kratif Vol. 5 No. 1

Salim P dkk. "*Kamus Bahasa Indonesia Kotemporer"*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional

Setiyaningrum A. 2015. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran-Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing"*. Yogyakarta: Andi Offset

Simamora B. "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektf Dan Profitable"*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama

Sumili W. 2018. "Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018", e-Proceeding of Applied Science (ISSN), Vol 3

Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*"

Susilowati A. 2020. "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi)" Jurnal Syntax Admiration, Vol. 1 No. 3

Sutomo. 2012. "*Serba-Serbi Manajemen Bisnis"*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Walangitan. 2017. *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado*. Jurnal JMBI.Vol.4 No.3

Wawan D dkk. 2015. "*Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro"*. Bandung: Alfabeta

Wijaya DF. 2018. *"Inovasi produk kue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga anisa banyu wangi"*. universitas jember, fakultas ilmu social dan ilmu politik

Yang, Marvello. 2022. *Modelling the signifcance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis*. Journal of Innovation and Entrepreneurship

Lampiran I

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 340/Un.26.3/PP.00.9/09/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Mila Arianti** NIM. **3720103** tanggal 26 September 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Inovasi Produk Pakaian Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Penjahit Pakaian Di Bukik Apik Kecamatan Baso "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Septria Susanti, S.Pd, ME**
NIP	:	198909142020122011
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
Memberi Mata Kuliah	:	Kewirausahaan Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 26 September 2023
Dekan,

HESI ERA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran II

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3795/Un.26.3/TL.00/12/2023 05 Desember 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Toko Chelvia Collection
Aur Kuning Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Mila Arianti**
NIM	: 3720103
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	***: " Analisis Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Toko Chelvia Collection Aur Kuning Bukittinggi
Waktu	: 06 Desember 2023 s.d 06 Januari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran III

Surat Balasan Penelitian

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi dengan ini menyatakan:

Nama	: Mila Arianti
NIM	: 3720103
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Tempat Penlitian	: Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi
Judul Penelitian	: Analisis Inovasi Produk Pakaian Muslim Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection di Aur Kuning Bukittinggi
Waktu penelitian	: 6 Desember – 6 Januari 2024

Bahwasanya nama diatas telah selesai melakukan penelitian sesuai dengan program studi dan judul penelitian yang bersangkutan pada 6 Desember – 6 Januari 2024.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, 10 Januari 2024.



Dewi

Pemilik Toko Chelvia Collection

Lampiran IV

Bebas Plagiat

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN

Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi – Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : pustaka.uinbukittinggi.ac.id | Email : pustaka.iainbukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.095 /Un.26.8/HM.02.2/02/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	MILA ARIANTI
NIM	:	3720103
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Judul	:	ANALISIS INOVASI PRODUK PAKAIAN MUSLIM UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO CHELVIA COLLECTION DI AUR KUNING BUKITTINGGI

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa (Jurnal) sebanyak 26% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2 Februari 2024
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

Lampiran V

Pedoman Wawancara

Strategi Inovasi Produk Pakaian Muslim Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Toko Chelvia Collection Di Aur Kuning Bukittinggi

Wawancara Pemilik Usaha Toko Chelvia Collection

1. Bagaimana Latar belakang usaha pada toko chelvia collection?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan inovasi produk pada toko chelvia collection?
3. Apa saja strategi yang dilakukan dalam mengembangkan inovasi produk pada toko chelvia collection ini?
4. Bagaimana keuntungan dan kerugian yang didapat?
5. Apa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi inovasi produk pada toko chelvia collection ini?
6. Apa saja tantangan yang dihadapi toko chelvia collection ini dalam mengembangkan inovasi produk pakaiannya?
7. Bagaimana usaha pada toko chelvia memastikan bahwa inovasi produk yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen?
8. Bagaimana cara mempertahankan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan pasar?
9. Berapa jumlah produksi pada toko chelvia sebulan?
10. Apakah toko chelvia memiliki bisnis plan?
11. Bagaimana analisis swot dalam usaha toko chelvia ini?
12. Apa strategi utama dalam mendukung produksi pada toko chelvia?
13. Bagaimana cara menganalisis aspek kualitas bahan pada toko chelvia collection ini?
14. Berapa harga yang ditetapkan dan harga keuntungan yang diambil?

Wawancara Karyawan Usaha Toko Chelvia Collection

1. Bagaimana peran karyawan dalam proses pengembangan produk pada toko chelvia collection ini?
2. Bagaimana cara melakukan pemantauan dan evaluasi kerja untuk toko chelvia collection ini?
3. Apa pandangan karyawan tentang inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing pada toko chelva collection ini?
4. Bagaimana proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk mengarahkan produk inovasi?
5. Apakah ada resiko atau tantangan yang dihadapi karyawan dalam proses produksi pada toko chelvia collection ini?
6. Apakah karyawan memiliki saran atau usulan dalam melakukan inovasi produk pada toko chelva collection ini?

Wawancara Konsumen Untuk Usaha Toko Chelvia Collection

1. Apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk pakaian?
2. Apa yang menurut konsumen menjadi keunggulan dari produk pakaian yang dibeli pada toko chelvia collection ini?
3. Apakah yang menjadi kekurangan dari toko chelvia collection ini?
4. Apakah yang menjadi faktor penting dalam memilih produk pakaian yang akan dibeli?
5. Apakah yang menjadi kekurangan pada produk di toko chelvia collection ini?
6. Apakah konsumen memiliki saran atau masukan untuk toko chelvia collection dalam meningkatkan inovasi produknya?

Lampiran IV

Dokumentasi



















RIWAYAT HIDUP



Nama	: Mila Arianti
NIM	: 3720103
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
TTL	: Bukik Apik/ 4 Agustus 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Anak Ke	: 1
Agama	: Islam

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama	: Asril
Pekerjaan	: Tani
Alamat	: Bukik Apik

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama	: Seprina
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Bukik Apik

Riwayat Pendidikan

1. TK Asy-Syifa (2006-2007)
2. SD Negeri 23 Bukik Apik (2007-2013)
3. SMP Negeri 3 Baso (2013-2016)
4. SMA Negeri 1 Baso (2016-2019)
5. UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (2020-2024)