ANALISIS STRATEGI BERSAING KONVEKSI WINZAP MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(*Studi Kasus Nagari Pasia Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam*)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

TAKDIR
NIM : 3214.133

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2018 M/1439H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Analsis Strategi Bersaing Konveksi WINZAP Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Nagari Pasia Kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam**" yang disusun oleh **Takdir** dengan **NIM 3214.133**, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, atas bimbingan Bapak **Dr. Iiz izmuddin MA** dan Bapak **Jon kenedi, SE, MM.**

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mampu bertahan dalam persaingan dunia bisnis maka harus mampu menciptakan produk baru yang berbeda dari yang lain, keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis dan tidak boleh lepas dari prnsip-prinsip ekonomi, peneliti ingin mengetahui "Bagaimanakah Strategi Bersaing Konveksi Winzap Menurut Perspektif Ekonomi Islam, sehingga penjualannya meningkat dengan baik dan bagaimanakah strategi bersaing usaha koveksi Winzap dalam pandangan Islam?."

Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan dengan analisis deskriptif. Jadi penelitian ini analisis datanya tidak menggunakan rumusan statistika, melainkan dengan teknik analisis deskriptif yaitu analisis data yang diujikan bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk laporan uraian deskriptif dengan pola pikir induktif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah sebagai bahan untuk pengumpulan data.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisisis deskriptif menunjukan bahwa strategi bersaing yang dilakukan konveksi Winzap yaitu : 1) memperhatikan kualitas produk 2) penetapan harga oleh koveksi Winzap dengan menghitung seluruh total biaya yang diperlukan meliputi bahan baku, alat-alat produksi dan upah pekerja 3)mennjalin silaturrahmi dengan pelanggan serta selalu menjaga kualitas produk.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbill'amin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam, penulis ucapkan buat junjungan umat sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Tujuan dari penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana (S-1) Ekonomi Islam dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Ada pun judul skripsi ini adalah "**ANALISIS STRATEGI BERSAING KOVEKSI WINZAP MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Nagari Pasia Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam)".**

Terimakasih sebesar-besarnya, khusus penulis sampaikan untuk Ibunda tercinta **Zurnajaya** dan Ayahnda tercinta **Erman,** karena berkat doa beliau pagi dan petang membuat penulis tidak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga juga kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si,** selaku DEKAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

3. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
4. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku pembimbing I dan Bapak **Jon Kenedi, SE, MM** selaku Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi.
7. Bapak/ibu pegawai perpustakan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bapak aswirizal sebagai pemilik usaha konveksi winzap telah meluangkan waktu dan membantu demi kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Doa dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpah kan rahmatdan karunia-nya.Amiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnakan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis

Takdir

Nim 3214.133

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....i
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii
ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR.....iv
DAFTAR ISI.....vii
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Identifikasi Masalah.....7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....7
E. Penejelasan judul.....8
F. Kajian Terdahulu.....9
G. Sistematika Penulisan.....11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Bersaing..... 13
B. Pengertian Strategi Beraing Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....16
C. Batas-batas Persaingan Dalam Islam.....26
D. Tujuan Yang Mendorong Persaingan Usaha.....30
E. Dampak Positif Adanya Peraingan Usaha.....32
F. Keunggulan Kompetitif Unit Bisnis.....38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....45
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Teknik Pengumpulan Data 46
E. Teknik Analisa Data.....50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Konveksi Winzap.....53

1. Profil Konveksi Winzap.....53

2. Visi-Misi.....56

B. Strategi Bersaing Produk Koveksi Winzap.....57

C. Pemasaran Yang Di Lakukan Usaha Konveks Winzap.....59

D. Analisis Strategi Bersaing Pemasaran Produk.....60

E. Analisis Strategi Bersaing Konveksi Winzap Dalam Pandangan Islam.....67

1. Tawakal.....68

2. Siddiq.....68

3. Kreatif, berani, dan percaya diri.....69

4. Tabligh.....69

5. Berlaku adil.....70

6. Berbuat Yang Terbaik Dari Sisi Produk /Jasa Dan Harga.....70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....72

B. Saran….....73

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seorang pengusaha mendirikan perusahaan tujuan utamannya adalah mencari laba, disamping itu juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut. Keberhasilan adalah tujuan dari perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil.

Selain manajemen, pemasaran produk juga sangat diperlukan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.[1]

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai

[1] Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta Pusat: Erlangga, 2000), hal 10.

tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh swastha "strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan". Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.[2]

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa ayat 29).

Pasia adalah suatu nagari di Kabupaten Agam yang terkenal dengan usaha konveksi yang terdapat di daerah tersebut. Memang pada umumnya masyarakat di daerah tersebut mayoritas tidak menggeluti usaha dibidang konveksi, namun sejak tahun 80 an daerah ini telah terkenal

[2]Kevin Line, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), hal 12.

dengan usaha konveksinya, bahkan pada daerah Kabupaten Agam hanya daerah kecamatan Ampek Angkek inilah terdapat usaha konveksi pada tahun tersebut. Potensi akan usaha konveksi ini sangat besar dan mampu membuat usaha konveksi di Pasia khususnya bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan barang-barang yang dibutuhkannya.[3]

Melihat perkembangan dari usaha konveksi saat ini tentu tidak hanya di Kecamatan IV Angkek Nagari Pasia yang mengembangkan usaha konveksi, namun telah mencakup seluruh daerah di Kabupaten Agam dan sekitarnya. Bahkan seluruh daerah di Sumatera Barat saat ini telah gencar-gencarnya mengembangkan usaha di bidang konveksi. Ini terjadi karena kebutuhan akan pakaian dan sejenisnya yang banyak dan pakaian tersebut tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan pokok, namun sudah menjadi tren dan gaya hidup bagi masyarakat saat ini. Industri kecil dan menengah memegang peranan yang sangat dominan di Kecamatan IV Angkek Nagari Pasia Industri dan kerajinan masih menjadi unggulan kedua setelah sektor pertanian di Kecamatan IV Angkek Nagari Pasia dimana pada bidang ini terdapat 39,6% masyarakat yang bergerak dan berusaha seperti: konveksi, bordir, terawang dan sugi, industri kecil (makanan) dan lain-lain, yang mana jumlah usaha konveksi pada Nagari Pasia berjumlah 183unit. [4]

Pada zaman sekarang yang sudah canggih ini, membuat usaha konveksi di berbagai daerah di Indonesia menjadi lebih canggih lagi, ini juga berdampak pada pengusaha konvensi yang berada di Pasia.

[3]Wawancara dengan Bapak Win di Tempat Konveksi WINZAP, Padahari Senin 9 April 2018 Jam 15:00 WIB.

[4]http;//ampekangkek.agamkab.go.id/ diakses tanggal 12 April 2018 pukul 20.00.

Dahulunya para pengusaha konveksi hanya membuat pakaian dengan alat yang sederhana seperti mesin jahit roda dan lain-lain, sekarang mesin jahit tersebut berubah dengan mesin jahit yang modern dan berteknologi tinggi. Padahal dahulunya mesin-mesin canggih tersebut hanya berada di beberapa kota saja di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung, namun setelah perkembangan zaman dan perubahan harga pada mesin jahit berskala besar yang semakin besar, yang semakin terjangkau, lantas membuat pengusaha konveksi di daerah nagari Pasia membeli dan mendatangkan mesin tersebut. Dampak dari pembelian mesin tersebut membuat jumlah produksi yang meningkat dan juga berdampak bagi pendapatan pengusaha konveksi dan juga bagi penduduk yang berada di sekitarnya pada umumnya.

Tentunya setiap usaha yang dirintis mempunyai tantangan, tantangan yang biasanya diterima oleh para pengusaha konveksi di nagari Pasia adalah para pesaing dari daerah lain disekitarnya, contohnya pengusaha konveksi di daerah Ampang Gadang, Sungai Pua, Batu Taba, Pilubang dan Daerah sekitarnya. Memang bisa dilihat saat ini dan tidak bisa dipungkiri sistem yang dianut dalam perkembangan usaha konveksi di nagari Pasia dicontoh oleh daerah-daerah disekitarnya. Namun walau merupakan percontohan bagi daerah-daerah sekitarnya lantas tidak membuat nagari Pasia menurunkan jumlah produksi konveksinya, akan tetapi dengan tantangan tersebut nagari Pasia harus meningkatkan kualitas dan menjaga kepercayaan akan kualitas dari konveksinya.[5]

[5]Wawancara Dengan Bapak Win di Rempat konveksiWINZAP, Pada Hari Senin 9 April 2018 Jam 15:00 WIB.

Usaha Konveksi WINZAP adalah salah satu contoh usaha konveksi di nagari Pasia. Usaha konveksi ini sudah berdiri sejak tahun 2011. Adapun jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh usaha ini adalah kebaya, jilbab, seragam sekolah, dan lain-lain. Dari awal berdiri sampai saat ini tentunya usaha konveksi ini memiliki banyak tantangan dan rintangan dalam keberlangsungan jalannya usaha sehingga bisa bertahan dan menghadapi persaingan yang begitu banyak di daerah yang bersangkutan, oleh karena itu usaha konveksi WINZAP ini hanya menjual produk kepada konsumen yang sudah berlangganan, dengan ini sehingga sulitnya untuk menambah para konsumen atau pelanggan baru dikarenakan banyak pesaing pada usaha yang sama. Yang mana data penjualan pada usaha konveksi WINZAP 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data jumlah Omzet Penjualan Usaha Konveksi WINZAP Pertahun

Tahun	Omzet Penjualan
2013	Rp. 361.000.000
2014	Rp. 357.000.000
2015	Rp. 366.000.000
2016	Rp. 362.000.000
2017	Rp. 364.000.000

Sumber Data : Profil Usaha Winzap tahun 2018

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat penjualan pada usaha WINZAP pertahunnya mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak begitu besar, sehingga dapat disimpulkan usaha WINZAP ini hanya berjalan ditempat atau tidak berkembang.[6]

[6] Data dari Usaha Konveksi WINZAP Pada Hari Jumat 20 Juli 2018 Jam 10:00 WIB.

Karena banyaknya pesaing yang berada disekitarnya maka usaha ini dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen serta meningkatkan kualitas produk, harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan. Maka perusahaan harus dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen yaitu melalui kualitas layanan maupun kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas dan terus memakai produk yang dihasilkan serta tidak berpaling pada pesaing.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahasnya dalam bentuk skripsi yang berjudul ”**Analisis Strategi Bersaing Konveksi WINZAP Menurut Perspektif Ekonomi Islam** ”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dalam menghadapi pesaing yang dilakukan oleh usaha konveksi WINZAP?

C. Batasan masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan begitu luasnya masalah, maka penulis membatasi penelitian ini pada strategi bersaing yang dilakukan usaha konveksi WINZAP menurut perspektif ekonomi Islam.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan rumusan masalah Bagaimana strategi menghadapi persaingan yang telah dilakukan usaha konveksi WINZAP menurut perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang telah dilakukan usaha konveksi WINZAP menurut perspektif ekonomi Islam.

2 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Memperluas penelitian dibidang konveksi khususnya strategi bersaing dalam bidang usaha konveksi.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan masukan pemilik usaha konveksi WINZAP dalam meningkatkan posisi bersaingnya dipasar pada masa akan datang.

E. Penjelasan Judul

Analisis : Suatu kegiatanyang ditujukan untuk memperbaiki mutu hasil pekerjaan dengan jalan melakukan obsevasi dan menganalisa proses, metode, mekanisme kerja dan lain-lain termasuk pola kondisi teknis dan lingkungan kerja yang ada.[7]

[7]Sudorsono Dan Edilius, *Kamus Ekonomi Uang Dan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta,1994),Hal, 15.

Strategi : Merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[8]

Konveksi : Merupakan salah satu bisnis di bidang pakaian yang biasanya memproduksi pakaian dalam partai besarsesuai permintaan konsumen.

Ekonomi Islam : Ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-quran dan sunnah.[9]

F. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang strategi bersaing sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. ANGGI NURWAHYUNI, dengan penelitian berjudul Analisis Strategi Bersaing Bisnis Ayam Dalam mempertahankanUsahanya di kecamatanPayakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Penelitian ini menyimpulkan pengusaha menerapkan strategi berdasarkan hasil pengamatan kondisi terburuk usaha yang terjadi sebelumnya, pengalaman orang lain danpengalaman usaha keluarga yang diwariskan kepada pengusaha. Hanya beberapa pengusaha yang mencoba merumuskan strategi-strategi baru untuk mensiasati kemungkinan terburuk yang akan terjadi.[10]

---

[8]Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia(Jakarta Pusat Bahasa, 2008), hal 1377

[9] P3EI, *Ekonomi Islam*,(Depok: PT Raja Grafindo Persada,2014),hal,18.

[10]AnggiNurwahyudi,"Analisis Strategi Bersaing Bisnis Ayam Dalam Mempertahankan Usahanya" Di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, Skripsi Ekonomi, FEBI IAIN BUKITTINGGI, th 2015, hal.74

Selanjutnya Widia Lestari dengan Judul Strategi Pemasaran Usaha Ikan Bilih (Studi kasus padakelompok usaha pengolahanikan bilih Ompas Beringin Jaya di Jorong Ombilin Nagari Simawang Kec.Rambatan Kab. Tanah Datar) Menyimpulkan: strategi pengembangan usahapengolahan ikan bilih Ompas Beringin Jaya di Jorong Ombilin adalah :

1)Melakukanpromosi yang kreatif, sehingga dapat menyaingi pesaing, 2)Mensertakan harga dengan kualitas yang dimiliki. 3)Memanfaatkan teknologi untuk membantu memperluas pemasaran, 4) mengupayakan modal dengan cara mengajukan proposal pengadaan dana untukp engolahanikan bilih.[11]

Selanjutnya Mega Sofia,dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Warnet Alfa Net Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut PerspektifEkonomi Islam, dengan kesimpulan sebagai berikut :Warnet Alfa Net cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatsi kelemahan yang ada. Strategi pengembangan yang dipilih oleh warnet Alfa Net adalah strategi W-O Strangehts Oppoortunity. Menurut perspektif ekonomi Islam, bahwa dalam mengembangkan usaha warnet dalam memberikan informasi maka hal yang paling penting adalah dengan menggunakan nilai-nilai yang berdasarkan Al-qur'andan Hadist.[12]

Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah analisis strategi bersaing dalam

[11]Widia Lestari,"StrategiPengembangan Usaha IkanBilih",SkripsiEkonomi, (FEBI IAIN BUKITTINGGI,th 2015), hal. 105.

[12]Mega Sofia,"Strategi Pengembangan Usaha Warnet Alfa Net Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam,"Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, (FEBI IAIN BUKITTINGGI, th 2015), hal. 80.

pandangan Ekonomi Islam, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggi Wahyuni, Widia Lestari dan Mega Sofia, mereka membahas tentang Analisis strategi bertahan, strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha tanpa pandangan Ekonomi Islam sedangkan penulis akan melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Bersaing Konveksi WINZAP menurut perspektif Ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan memudahkan pemahaman pembacadan agar lebih terarahnya penulisan skripsi ini, maka dapat dilihat pada sistematikapenulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya dibagi atas lima bab dan pada tiap-tiap bab dapat dirincikan beberapa sub bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab inimengemukakan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan rumusan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang, pengertian pemasaran, strategi pemasaran Islami.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab pembahasan yang menguaraikan tentang hasil penelitian, menguraikan usaha WINZAP, menjelaskan, menganalisis Strategi Bersaing Konveksi WINZAP.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut skiner yang dimaksud dengan strategi adalah “filosofi” yang berkaitan dengan alat untuk mencaspai tujuan”. Sedangkan Hayes mengatakan, bahwa strategi adalah”semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan.” Menurut Porter bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah “alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.[13]

Jadi secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah seseluruham tindakan yang ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam kontak persaingan, dihubungkan dengan aktifitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan rencana besar dan penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengingat pentingnya strategi. Maka perusahaan harus bisa memilih stratregi paling tepat untuk diterapkan. Menurut Glueck dan Jauch membagi Strategi menjadi empat yaitu :

1. Strategi stabilitas, adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila peusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa serupa, serta sektor pasar dan sektor bisni serupa.
2. Strategi ekspansi, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan menambah jasa pasar dan fungsinya dalam melayani masyarakat.

[13] Fredy Rangkuty, *Manajemen Persediaan Aplikasidi Bidang Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal,56.

3. Strategi pencitan, adalah strategi yang dilakukanm apabila perusahaan merasa perlu mengurangi lini produk atau jasa pasarnya.
4. Strategi kombinasi, adalah strategi yang dilakukan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada waktu yang sama, sementara perusahaan merencanakan penggunaan strategi besar pada masa depan yang berbeda.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalahusaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari bebrapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[14]

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

1. persingan sehat (healthy competition), persingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. persaingan gorok leher (cut throat competition) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan,

[14] B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal, 276.

sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku dipasar.[15]

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, suatu usaha nisnis perlu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Melihat dari kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing yang ada strategi dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka konveksi WINZAP,dan para pesainnya melakukan suatu strategi yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan islam dinilai ibadah disamping memberikan perolehan materi.

Banyak tantangan dalam menjalankan bisnis koveksi karena persaingan usaha,apabila jika menggunakan manajemen syariah. Tantangan yang utama adalah berkaitan dengan kehalaln usaha, tentang aturan-aturan Isalam yang berkaitan dengan usaha itu (misalnya, tentang riba, akad syirkah, dan sebagainya). Disamping tantangan tadi terdapat tantangan eksternal berupa iklim yang kondusif bagi berkembangnya wirausaha muslim. Ketika praktek tak lagi mengenal etika, wirausaha termasuk usaha koveksi WINZAP yang ingin memegang syariah akan mengahadapi tantangan yang berat. Disamping itu tantangan juga datang dari regulasi ekonomi pemerintah, misalanya menyangkut kredit (yang ribawi) atau perizinan yang berbelit_belit sehingga membuka peluang

[15] B.N Maribun, *Kamus Manajemen* ..... hal, 277.

riswah (sogok-menyogok) yang sangat dicela islam. Semua ini bisa mengendurkan kegairahan berwirausaha. Tantangan ini bisa diatasi dengan menerapkan manajemen strategi bersaing secara utuh dan menyeluruh dan setiap aktivitas usaha pesaing.

B. Pengertian Strategi Bersaing Menurut Persektif Ekonomi Islam

Urgensi bisnis tidak bisa dopandang sebelah mata, bisnis selalu memegang peranan penting didalam kehidupan sosisal dan ekonomi manusua sepanjang masa.[16] Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita sekarang. Karena kekuatan ekonomi mempengaruhi semua tingkat individu, regional, nasional dan internasional. Tidaklah mengherankan apabila jutaan muslim dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis atau yang lainnya.

Keterlibatan umat muslim dalam dunia usaha atau bisnis bukan merupakan hal baru, sebab sejak empat belas abad yang lalu islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri pada masa awal kehidupannya sudah terlibat dalam dunia bisnis sebagai mitra dari seorang usahawan yang bernama Khadijah. Islam dalam monteks sejarahnya telah menempuh suatu perjalanan yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah sistem perekonomian, sebagaimana yang lazim dijalankan oleh Rasulullah SAW sejak kecil bersama pamannya Abu Tahalib. Mereka berdagang ke berbagai pelosok jazirah Arab, kemudian

[16] Syamsuri, *Pendidikan Agama Islam* ,(Erlangga,Jakarta:2004), hal 57.

berlanjut dengan melakukan hubungan kerjasama antara Nabi SAW dengan Siti khadijah, baik sebelum maupun setelah beliau menikahinya.[17]

Namun umat muslim dewasa ini mengalami berbagai fenomena tyang mau tidak mau harus dihadapi seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis itu sendiri. Dan fenomena tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah yang disebut dengan persingan usaha. Persaingan usaha memeiliki berbagai kemungkinan atas dampak yang ditimbulkannya. Bilamana persaingan tersebut dilakukan secara sehat maka tentu hal tersebut akan menimbulkan suatu iklim berusaha yang sehat pula, akan tetapi bilamana persaingan itu dilakukan secara curang atau jahat maka tentu dampaknya akan menimbulkan suatu iklim berusaha yang sehat pula, akantetapi bilamana persaingan itu dilakukan secara curang atau jahat maka tentu dampaknyapun akan menyebabkan kemaslahatan pada pihak-pihak tertentu yang dirugikan.

Sebagaimana diketahui, dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wirausaha) nampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas peraingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dala, bisnis antara pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Sebagai seorang pebisnis muslim, harus memahami kalau dalam ajaran islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim bisa berusaha mengadapinya dan tanpa merugikan orang lain.

---

[17] Syamsuri, *Pendidikan Agama Islam*..... hal 57.

Oleh karenanya, dalam seluruh aktivitas manusia umunya dan aktivitas Ekonomi dalam khusunya diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan. Dengan berpegangan dengan keadilan yangberkarakter komprehensif perlu mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Karena berangkat dari titik moral, maka akan berakhir pula pada tujuan moral.

Selain itu, dalam ajaran islam juga terdapat aturam-aturan dan ffilsafah yang tegak diatas persaudaraan antar manusia dan menganggap mereka semua sebagai satu keluarga, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, : "Jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara"[18] (H.R.Ahmad dan Muslim). Dan dengan berpegang pada asas tersebut maka pebisnis muslim satu dngan pebisnis lainnya diharapkan dapat saling menghargai dan menghormati diantara mereka.

Adapun hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dengan berfikir tentang hal tersebut, maka diharapkan para pelakunya akan berusaha menciptakan persaingan yang sehat. Harapan ideal tersebut hanya dapat terwujud apabila dada komitmen bersama diantara pesaing terhadap konsep persaingan sebagai persaingan itu tidak lagi diartikam sebagai usaha bisnisnya.

Persaingan usaha merupakan sesuatu yang wajar terjadi, karena bagaimanapun secara nyata bahwa mekanisme pasar akan senantiasa menciptakan persaingan usaha. Dimana ketika di pasar mengalami kondisi over suplay, sementara permintaan (demand) relati tetap maka harga akan

[18] Quran Universitase Life.Org>Bukhari>detail.

menjadi cenderung turun, sehingga kemudian dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan diantara pelaku pasar untuk memperebutkan segmen pasar yang ada. Begitu juga ketika kondisi pasar arus suplay barang yang reaktif tetap, sementara permintaan meningkat maka harga di pasar akan cenderung naik. Tentu adanya kenaikan haerga pasti sangat menggiurkan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omset penjualan yang setingginya-tingginya. Sehingga terciptalah persaingan.[19]

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalahsegi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan prakyek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana. Bula bukan rezekinya, sekuar apapun orang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya, begitu pun sebalinya.

Keyakinan bahwa rexeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sdandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia

[19] B.N Maribun, *Kamus Manajemen* .....hal, 279.

hadapi dengan sikap positig tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Insya Allah perasaan stres atas keadaan tertekan semestinya tidak menimpa pebisnis islam.[20]

Secara garis besar islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisni dalam rangka mencapai suatu keadaan yang adil bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnsis dalam mengarungi persaingan usaha. Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islai beberapa hal tersebut dibawah ini merupakan pedoman bagi pelaku bisnis :

1. tidak menghalalkan segala cara.
2. berupaya mengahsilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah.
3. memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan aqad-aqad bisnis.

1. dasar pemikiran tentang persaingan dalam islam

pandangan yang padu, seimbang, dan realitas mengenai alam manusia dan peran sosialnya yang khas Islami, dapat diikhtisarkan dengan tepat oleh aksioma etika bisni Islam, sebagai berikut

a) fastabikhul khairat allah menyuruh umat-nya berlomba-lomba dalam kebaikan. Dari sini dapat dipahami bahwa Allah menyuruh bersaing dalam kebaikan termasuk dalam mencari nafkah dengan cara dan

[20] Hulwati, *Ekonomi Islam,* (Ciputat Press Group:Ciputat, 2009), hal 32.

ketentuan yang telah Allah atur dalam Al-quran dan hadits Nabi Muhammad SAW.[21]

b) Tauhid (kesatuan/unity)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena dia dalamnya terkadnung perpaduan aspek-aspek kehidupan Muslim baikm dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan sebagainya menjadi satu (homogeneus whole). Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai dari sikap taat hamba kepada Sang Pencipta.

c) Keseimbangan (keadilan/equilibirium)

prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsop keseimbangan (equilibrium) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

d) Kehendak bebas (free will)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini dimungkinkan terjadi manakal tidak intervensi bagi dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu

[21] Muhammad dan R. Lukman Fouroni, *Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis, hal 11*.

ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.[22]

e) Pertanggungjawaban

Dan untuk memenuhi sefgala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggung jawab atas semua periliaku yag telah diperbuatnya. Dan dalam bisnsi hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksnakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, mekukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.[23]

f) Kebenaran (kebajikan dan kejujuran)

Kebeneran dalam konteks ini selain mengandung makna kebernaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau

[22]Hulwati, *Ekonomi Islam,* (Ciputat Press Group:Ciputat, 2009), hal 33

[23] Hulwati, *Ekonomi Islam,*(Ciputat Press Group:Ciputat, 2009), hal 34.

memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses uapaya meraih atau menetapkan margin (laba). Kebaikan adalah sikap ihsan (beneviolence) yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukam tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dimaknai dengan amanah.

2. konsep Persaingan yang Benar Menurut Ajaran Islam

perilaku rasulullah saw dalam berbisnis menurut Malahayati menjelaskan beberapa perilaku rasulullah SAW yang harus ditiru oleh umatnya dalam berbisnis adalah:

a) Meyakini kerja sebagai ibadah dengan keyakinan bahwa appapun yang dikerjakan adalah ibadah, maka semangat akan timbul dari dalam diri dalam menjalankannya.[24] Allah menyerukan manusia untuk bekerja dengan sungguh –sungguh agar lebih memahami dan menghargai waktu dengan aktifitas yang bernilai ibadah. Diantaranya ayat Al-qur'an yang menyerkan manusia untuk bekerja sebagai berikut :

وَهُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلَّيۡلَ لِبَاسٗا وَٱلنَّوۡمَ سُبَاتٗا وَجَعَلَ ٱلنَّهَارَ نُشُورٗا ﴿٤٧﴾

Artinya: Dialah yang menjadikan untukmu malam (sebagai) pakaian, dan tidur untuk istirahat, dan Dia menjadikan siang untuk bangun berusaha.

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu

[24] Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah,* (Yogyakarta:Penerbit Jogja Greati Pubhisef, 2010), hal, 36-55

itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

b) Kreatif, perilaku pengusaha kreatif akan menciptakansuatu barang yang baru atau metode baru sehingga menarik untuk dipasarkan. Kreatif diartikan dengan melakukan atau menciptakan hal-hal yang baru dari sebelumnya, ada 3 manfaat kreatif, yaitu menghindarkan dari kejenuhan, membuat hidup lebih hidup.[25] Islam memberikan perhatian besar bagipentingnya penguasaan keahlian seperti kekreatifan. Salah satunya dengan memanfaatkan apa yang ada dibumi dan tidak merusaknya, sebagaimana firman Allah Q.S Al Qashah: 77 :

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya :dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(Q.S *Al Qashah: 77)*

c) Memiliki pengetahuan, tentu semua pebisnis memiliki pengetahuan yang berbeda. Namun, bagi perilaku muslim mengetahui dan mempraktikan bisnis Rasulullah merupakan satu hal yang wajib. Pengetahuan itu diantaranya mengetahui peluang usaha, mengetahui bagaimana menghadapinya.[26]

[25] Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*……..,hal, 39.
[26] Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*……..hal, 43.

d) Visioner, ada empat paradiqma yang lanasan pengusaha yang visioner, yaitu: mampu memprediksi kemungkinan di masa yang akan datang, penyesuaian terhadap lingkungan kerja, harus dinamis dalam mengantisipasi dari aturan atau bentuk yang telah ada sebelumnya.[27]

C. **Batas-batas Persaingan Dalam Islam**

Kata bisnis dalam Al-Quram yang digunakan al-ijarah, albay', tadayantum, dan ishtara. Tetapi sering kali kata yang digunakan adalah dalam bahasa arab al-tijarah, berasal dari kata dasar tajara, tajran wa tijaratan yangbermakna berdagan. Menurut Ar-Raghn Al-Afahani dalam al-mufradat fi gharib alqura', at_tijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.

Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Sebagai firman Allah QS. Al-Baqarah: 188:

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (*QS. Al-Baqarah: 188)*

Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefenisikan etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam

[27] Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*……...hal, 47.

dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas dan Al-Quran dan Hadist yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.[28] Islam mengatur agar persaingan pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk usaha yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang. Praktek bisnis yang dilarang antaranya sebagi berikut.

a) Talaqqi rukban

Yaitu padagang membeli barang penjual sebelum mereka masuk pasar. Pasar ini dilarang karena pedagang karena pedagang yang menyonsong di pinggir pasar mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual. Mencegah pedagang masuknya ke pasar imi akan menimbulkan persaingan pasar yang tidak sempurna.

b) Mengurangi timbangan

Karena barang yang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit. Firman Allah: Celakalah bagi orang yang curang, yaituorang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS.83: 122)

c) Menyembunyikan barang cacat karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas barang yang buruk. Rasulullah SAW bersabda yang artinya : "Tidak dibenarkan seorang muslim satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompol kami" H.R.Muslim).

[28] Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran : Tentang Etika Dan Bisnis* ,130.

d) Transaksi Najasy

Yaitu penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik. Bisnis, Sabda Nabi Muhammad, "Janganlah kalian melakukan bisnis najsya (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).[29]

e) Ikhtikar

Yaitu menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu menjadi baik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tingi.

f) Ghaban faa-hisy yaitu menjual diatas harga pasar.

Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

[29] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT, 2002), hal,133.

g) Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.

Misalnya,larangan melakukan bsinis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosisal yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.

h) Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Sesungguhnnya Allah mengharumkan bisnis miras, bangkai, babi dan "patung-patung" [30](H.R. Jabir).

i) Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah,[31]"Hai orang-orang yang beriman, juanganlah kamu saling dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu' (QS. 4: 29).

D. Tujuan Yang Mendorong Persaingan Usaha

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang dimasa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila di hadapi secara

[30] Hussein Bahreisj,"*450 Masalah Ekonomi Islam"*,(Surabaya:Al-Iklhas,1980),hal,43.

[31]Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, Majmu'atul Fatwa Penerjemah Ahmad *syaikhu*, (Jakarta:Darrul Haq, 2007), hal, 27.

positif atau negatif, bergantung sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi atau persaingan, seperti halnya kompetis dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tingg di dalam usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan sembang. Persaigan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sam . bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader* dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.[32]

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain.[33]

1. Daya sainh produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
2. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk yang dimiliki sangat mahal harganya.

---

[32] Jopie Jusuf, *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), hal 260.

[33]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktek*, (Jakarta : Gema Insani P ress, Cet I, 2002), hal 44.

3. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
4. Daya saing jaringan kerja (networking) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

E. Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembangan potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kempetitor lain sebagai partner (bukan lawan) yang memotivasi diri kita untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah

kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehinga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.[34]

Dalam perekonomian masyarakat yang maju hampir tidak akan kita temui peruhaan yang hidup tanpa persaingan. Begitupun dengan usaha konveksi. Persaingan usaha koveksi sangatlah ketat dikarenakan hampir tiap tepi jalan dapat ditemui rumah makan. Setiap rumah makan harus mempunyai prinsip dan harus lebih inovatif terhadap produk-produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan jika ingin tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat dan banyaknya muncul para persaingan lama baik persaingan baru.[35]

Persaingan antara pelaku usaha salah satunya adalah persaingan dalam merebut pasar dan mendapatkan banyak konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan sebenarnya merupakan kondisi ideal yang memiliki banyak aspek positif. Meskipun demikian, persaingan akan berjalan dengan baik apabila tidak terjadi perbuatan curang yang justru merugikan dan menimbulkan aspek positif.

Aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setipa perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagi pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

---

[34] Muhammad Saman, *persaingan Industri PT.Pancanota Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, Skripsi,, (Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2010), hal 19.

[35] J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Mitra Wacana Media 2007) Edisi asli hal 11-13.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran, yyaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang merepa butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[36]

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga akan semakin ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Penerapan strategi bersaing dengan tepat artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, akan menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.[37]

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan eksplisit.

Menurut Kenneth Andrew (1971) stretegi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk

---

[36] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktek*, ..., hal 46.

[37] Philip Kotlerbelang to Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga 2003), hal 47.

mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi perusahaan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada didalam industri. Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dihadapi dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[38]

Saat ini semakin sullit mendapatkan dan mempertahakan keunggulan yang kempetitif karena peniru produk yang cepat dan dikejutkan dengan jenis baru. Howard Schultz melakukan diferensiasi ketika ia membuka Starbucks. Setiap masyarakat memiliki jutaan ceruk terpendam yang menunggu diisi oleh *enterprecur* yang penuh imajinasi. Costumer dan perusahaan saling berbeda jauh dalam hal produk, keaweta, keadalan, fitur dan gaya, serta konstunisasi. Tugas pemasar yang kreatif adalah menetukan ceruk-ceruk permintaan itu dan mengisinya dengan sedemikian rupa, sehingga tidak seorangpun dapat menjiplak mentah-mentah kualitas jasa dan hubungan dari si *provider.*[39]

Tuntutan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yamg semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk

[38] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta 2009) j338-339

[39] Philip Kotler According to Kotler *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer 2005), hal 153

bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendiring pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selan itu persaingan usaha memilki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang melanda indonesia sejak 199. Dengan bermunculan usaha-usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk)[40] sebagai berikut :

1. Merek *(Branding)*

   Merek *(brand)* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau juga kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan makan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

[40] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal 354.

2. Pengemasan (*packing)*

Pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*produck quality)*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Adapun tingkatan produk adalah sebagai berikut :

a. Produk Inti *(core product)*

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk perencanaan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual *(product actual)*

Seorang perencana produk harus harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya. Tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.[41]

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi secara baik dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon, jika konsumen mempunyai masalah pertanyaan.

1) Strategi harga

[41] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal 354.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semau ongkos atau bahjan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.

Tetapi jika harga yang ditetapkan, lebih tingggi akan mengakibatkan kurang mengutungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi akhiranya perusahaan dapat mendertia kerugian.

2) Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.[42]

F. Keunggulan Kompetitif Unit Bisnis

Untuk mencapai tujuan, setiap unit bisnis harus mengembangkan keunggulan bersaingnya. Menurut Porter, struktur suatu industri harus dianlisis berdasarkan sekumpulan kekuatan dari lima kekuatan bersaing yaitu :

[42] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.....hal 355.

1. Intensitas persaingan antara pesaing yang ada

Faktor-faktor mempengaruhi persaingan adalah pertumbuhan industri, perbedaan produk, jumlah dari ragam pesaing, tingkat biaya tetap, intermitent overcapacity, dan penghalang untuk keluar.

2. Kekuatan untuk tawar menawar pembeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli adalah sejumlah pembeli, biaya pengubah pembeli, kemampuan pembeli untuk integrasi kebelakang, dampak produk unit bisnis pada total biaya pembeli, dampak produk unit bisnis pada kualitas produk/*Performance* pembeli signifikan volume unit bisnis pada pembeli.

3. Kekuatan tawar menawar pensuplai

Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan suplier adalah jumlah pensuplai, kemampuan pensuplai untuk integrasi ke depan, kehadiran input pengganti.

4. Ancaman dari pengganti

Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman pengganti adalah :

Harga relatif/*performance,* pengganti, biaya pengubah pembeli, kecenderungan pembeli untuk mengganti.

5. Ancaman pendatang baru

Faktor-faktor yang mempengaruhi masuknya penghalang/pendatang adalah syarat-syarat modal, akses saluran distribusi, skala ekonomi, diferensiasi produk/proses, dan kebijakan pemerintah.[43]

[43] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.....hal 357.

Untuk menanggulangi lima kekuatan pesaing diatas, ada tiga pendekatan strategis generik untuk mengungguli pesaing dalam industri (perusahaan) yaitu :

a. Biaya Rendah

Tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai biaya rendah relatif terhadap pesaing. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui pendekatan skala ekonomis produksi, efek kurve pengalaman, pengendalian biaya ketat, dan minimalisasi biaya.

b. Diferensial

Tujuan utama dari strategi ini adalah mendefinsikan produk yang ditawarkan, membuat sesuatu yang unik di mata konsumen. Pendekatan diferensiasi produk meliputi loyalitas merk, keunggulan pelayanan konsumen, jaringan dealer, desain produk, dan tekhnologi.

c. Fokus

Strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen ini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perubahan akan mampu melayani strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing yang bersaing secara luas. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya lebih rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi ini dapat pula digunakan

untuk memilih target yang paling aman terghadap produk pengganti atau dimana pesaing yang paling lemah berada.[44]

[44] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta 2009), hal 343.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi merupakan cara kerja untuk memahami objek sasaran yang di teliti. Metode ini dipilih untuk digunakan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan. Data tersebut disusun secara sistematis untuk di analisa sesuai dengan tujuan diadakan penelitian tersebut.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan tentang strategi bersaing konveksi WINZAP menurut perspektif Ekonomi Islam di Nagari Pasia Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam. Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan, memutuskan dan menafsirkan yang ada di usaha konveksi di WINZAB tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field researc*). Yaitu mengumpulkan data langsung dari lapangan lokasi penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[45] Sedangkan metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung :Alfabeta, 2005), hal 7.

penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyususnan juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Dalam kaitannya dengan teori, kalau dalam penelitian kuantitatif itu bersifat menguji hipotesis atau teori, sedangkan dalam penelitian kualitatif bersifat menemukan teori.

Dalam penelitian kualitatif jumlah teori yang digunakan jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan. Peneliti kualitatif akan lebih profesional kalau menguasai semua teori sehingga wawasannya akan menjadi lebih luas, dan dapat menjadi instrumen penelitian yang baik.

Pada penelitian kualitatif memiliki beberapa tahap yang terdiri dari tahap orientasi atau deskriptif, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. [46] Mereka baru mengenal serba sepintas terhadap informasi yang diperolehnya, tahap ini data yang diperoleh cukup banyak, bervariasi dan belum tersusun secara jelas. Disana ada huruf besar, kecil, angka, dan simbol-simbol berserakan.

Proses penelitian kualitatif pada tahap kedua disebut tahap reduksi atau fokus. Pada tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama. Pada proses reduksi ini, peneliti mereduksi data yang ditemukan pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,.....* hal 19.

tertentu. Pada tahap reduksi ini peneliti menyotir data dengan cara memilih mana yang menarik, penting, berguna, dan baru. Data yang dirasa tidak dipakai disingkirkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka data-data tersebut selanjutnya dikelompok menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.

Proses penelitian kualitatif, pada tahap ketiga yaitu tahap selection. Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Pada penelitian tahap ketiga ini, setelah peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap data dan informasi yang diperoleh, maka peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengkontruksikan data yang diperoleh menjadi sesuatu bangunan pengetahuan, hipotesis atau ilmu yang baru.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif, bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melali metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia[47]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Nagari Pasai Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam, dan waktu penelitiannya dari bulan April sampai diujikan pada sidang munaqasah 2018. Sedangkan alasan penulis melakukan penelitian di daerah ini karena penulis melihat bahwa terdapat salah satu

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*,..... hal 19

masalah yang menyangkut tentang strategi bersaing konveksi WINZAP menurut perspektif Ekonomi Islam.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya atau sumber pertama dilapangan.[48] Data primer dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik dan karyawan konveksi WINZAP menurut perspektif Ekonomi Islam

2. Data Sekunder

   Adalah data yang mendukung atas permasalahan yang dibahas, seperti yang diperoleh dari dokumen-dokumen sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari dokumentasi usaha konveksi WINZAP di Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Berbagai macam teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

1. Observasi

[48] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Social & Ekonomi*, (Jakarta: prenada media grup, 2013), hal. 128.

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung kelokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti.[49] Observasi merupakan alat pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi langsung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif. Jenis informasi dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti.[50]

Observasi dibedakan menjadi :

a) Participant observation

Kegiatan pengamatan dimana peneliti terlibat dalam objek yang diamati.

b) Non partisipant observation

Peneliti hanya mengamati dan tidak terlibat.

Dari kedua macam observasi tersebut, peneliti menggunakan jenis observasi yang Nonpartisipant observation, karena peneliti cuma mengamati dan menganlisis kegiatan usaha konveksi

[49] Kholid Nurboko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara: 1997), hal 94.

[50]Sanafiyah Faisal, *Metodelogi Penelitian Pendidikan, (*Surabaya: Usaha Nasional, 2004), hal 204.

WINZAP di Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

2. Wawancara

Wawancara adalah menemukan informasi secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan narasumber. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha konveksi WINZAP. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang strategi bersaing usaha konveksi WINZAP di Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report atau setidak- tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi**.**[51]

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang yang ada didalamnya.

3. Informan

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia mempunyai

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 234

banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, walaupun hanya bersifat informal. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha konveksi WINZAP itu sendiri.

4. Teknik pengumpulan data dengan dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokemen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung dan film. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[52]

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumen, karena penulis membutuhkan dokumen dan data tentang jumlah penjualan usaha konveksi WINZAP itu sendiri**.**

5. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 240

kredibilitas data,[53] yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.[54]

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan informan salah, karena tidak sesuai dengan teori dan tidak sesuai dengan hukum.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 241
[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 241

melakukan analisis. Yang paling sulit dan serius dalam analisis data kualitaatif adalah karena, metode analisis belum dirumuskan dengan baik.[55]

Berdasarkan hal tersebut, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.[56]

Dalam analisis data ini peneliti menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif. Analisis yang dimaksud dengan menggunakan analisa deskriptif, artinya penelitian ini mendiskripsikan tentang strategi bersaing usaha konveksi WINZAP di

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 19
[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D,*..... hal 20

Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam , kemudian membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang penulis temukan di lapangan setelah data terkumpul lalu penulis mengolahnya, dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun, dari hasil wawancara diperoleh adanya strategi bersaing usaha konveksi WINZAP di Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam**.**

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Konveksi Winzap

1. Profil Konveksi WINZAP

Organisasi adalah infrastruktur atau sarana yang harus dimiliki oleh badan usaha atau lembaga apa pun agar sasaran yang ingin dicapai dapat dilaksanakan melalui satu struktur yang jelas. Pengertian organisasi menurut James D Mooney, yaitu suatu bentuk setiap persekutuan orangorang untuk mencapai tujuan bersama.

Sebuah perusahaan dianggap bermutu apabila perusahaan tersebut menghasilkan tiga jenis keuntungan, yaitu keuntungan bisnis/profit, keuntungan Negara, keuntungan masyarakat/sosial. Keuntungan bisnis/profit ditentukan oleh variabel; produktifitas, efisiensi, kualitas, mutu, promosi dan pelayanan. Keuntungan Negara yaitu dalam bentuk pembayaran pajak, devisa dan kewajiban lain. Keuntungan sosial meliputi; ksejahteraan masyarakat serta tetap menjaga kelestarian lingkugan sekitar.[57]

Setidaknya konveksi WINZAP telah memenuhi ketiga keuntungan seperti disebutkan di atas meskipun belum seutuhnya sempurna. Dari keuntungan bisnis, konveksi WINZAP telah menciptakan produk yang bermutu, produktifitas lancar meskipun tidak sebanyak produksi dari sebuah pabrik, promosi yang dilakukan melalui berbagai media dari cetak sampai elektronik. Keuntungan Negara, konveksi WINZAP merupakan Usaha yang berada

[57] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

dibawah pengawasan dan dampingan dari Dinas Koperasi dan dalam hal ini konveksi WINZAP turut serta dalam mendorong kemajuan dari perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan, keuntungan sosial dan kesejahteraan.[58]

Awal terbentuknya usaha konveksi WINZAP, perusahaan ini didirikan oleh Aswirizal dengan panggilan akrab Win yang berawal dari dipeminjaman dana kepada pihak bank dan kerabat untuk memulai usaha. Pengerajin konveksi WINZAP di nagari Pasia dengan Dinas Koperasi. Dahulunya, konveksi WINZAP hanya memproduksi Kebaya incim dan kerancang kebaya, sekarang telah memproduksi baju seragam dan jasa logo bordir. Pemberian nama konveksi WINZAP di ambil dari nama bapak Aswirizal. Dan memberi nama usaha konveksi beliau dengan sebutan WINZAP. Kenapa diberi nama WINZAP, karena pemberian nama usaha konveksi ini diambil dari nama panggilan bapak Aswirizal yang biasa panggilan akrab Win.[59]

Pada tahun 2011 awal berdirinya konveksi WINZAP yang berada di bawah kepemilikan bapak Aswirizal. Berawal dari peminjaman dana kepada bank dan kerabat, konveksi mampu bersaimg dengan para pengusaha yang lainnya yang telah lama berdiri dan memiliki pemasaran yang luas. Sebagai konveksi, WINZAP tidak berafiliasi pada kekuatan golongan tertentu,bukan organisasi rasial, keagamaan kesukuan maupun golongan serta bukan underbown. WINZAP berorientasi pada masalah kemanusiaan dan

[58] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

[59] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

pembangunan dengan menjunjung tinggi transparansi, partisipasi dan toleransi.

Upaya meningkatkan perannya dalam pemberdayaan masyarakat terus dilakukan oleh WINZAP baik secara kualitas maupun kuantitas sepanjang waktu. Penataan internal dan perluasan jaringan eksternal juga dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan kemajuan usahaa. Lewat ketekunan, keuletan dan kegigihannya masa demi masa dilewati oleh WINZAP dan hingga sekarang masih tetap eksis menjalankan visinya pusat industri sulaman dan kerajinan terbesar di Sumatra Barat

2. Visi dan Misi

a. Visi

Pusat industri sulaman dan kerajinan terbesar di Sumatra Barat

b. Misi

a) Menyediakan motif-motif sulaman yang indah dan berkualitas
b) Memproduksi aneka sulaman dan kerajinan yang berstandar nasional
c) Menerapkan sistem management mutu industri garmen
d) Memberikan jaminan produk terbaik sampai ketangan konsumen

3. Letak Geografis konveksi WINZAP

Nagari Pasia kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam. Nagari Pasia adalah daerah yang dekat dengan daerah Ampang Gadang, Sungai Pua, Batu Taba, Pilubang dan daerah sekitarnya termasuk dengan kota Bukittinggi. Pada umumnya masyarakat didaerah ini mayoritas tidak menggeluti usaha dibidang koveksi, namun sejak tahun 80 an daerah ini telah terkenal dengan

usaha konveksinya. Daerah yang dekat dekat kota Bukittinngi memudahkan para pengusaha konveksi untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.[60]

B. Strategi Bersaing Produk Konveksi WINZAP

Setiap badan usaha pasti mempunyai keistimewaan tersendiri untuk menunjang perkembangan usahanya, inilah yang biasa disebut keunggulan bersaing. Konveksi WINZAP merupakan sebuah k usaha yang memproduksi baju kebaya, kebaya, seragam sekolah dan logo bordir. daerah". Inovasi, ini yang menjadikan WINZAP berkesan bukan menjadi usaha yang biasa tradisional lagi, tapi dalam 10 mendatang kami akan mendirikan pusat kerajinan daerah Sumatra Barat berupa outlet-outlet sulaman dan border kerancang yang tersebar dikota-kota besar Indonesia, mulai dari kota Padang, Pekanbaru, Medan, Jakarta, Surabaya, Bali dan kota besar lainnya.

Usaha ini adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa di nagari Pasia Produk yang menjadi keistimewaan usaha ini adalah kebaya incim dan baju kurung kerancang. Dalam lingkaran matang, merupakan hasil pengembangan produk yang yang dilakukan oleh usaha ini setelah satu tahun berjalan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan, perluasan pasar dan meningkatkan profit.[61]

Meskipun WINZAP hanyalah UKM yang masih baru berdiri tapi usaha saat ini bersaing dengan produk-produk yang dijualdan dihasilkan oleh para pesaingnya. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang mengikuti

[60] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

[61] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

perkembanan jaman. Saat ini banyak konsumen yang peduli akan penampilan dan kebutuhan, maka usaha ini adalah adalah yang tepat.

Karena keterbatasan tempat produksi, ada beberapa anggota yang memproduksi pada tempat seadanya. Kebersihan tempat produksi dan perlunya area yang luas untuk memproduksi dan menjalankan mesin maupun untuk para pekerja.

Awalnya usaha yang dijalankan mempunyai banyak hambatan seperti keterbatasan biaya penyewaan tempat produksi. Setelah berjalannya waktu, bersamaan dengan banyaknya konsumen ataupun pelanggan. Usaha ini telah berkembang dan telah mempunyai tempat produksi sendiri tanpa harus menyewa. Pengembangan produk yang dilakukan usaha ini untuk membuktikan bahwa usaha mempunyai sebuah produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.[62]

Akhir tahun 2014 memasarkan produk baru. Produk yang dihasilkan yaitu; kebaya incim dan baju kerancang. Banyak produk pesaing di daerah sekitar dan daerah lainnya yang saling bersaing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Produk dari WINZAP juga mempunyai tujuan yang sama dengan produk-produk lain. Dari tahun ke tahun penjualan produk selalu mengalami peningkatan dan itu cukup signifikan, meskipun banyak terdapat kendala.

Terbukti bahwa usaha ini merupakan produk yang mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda dengan usaha konveksi lain yang diproduksi oleh pesaing lainnya terutama di nagari Pasia dan daerah lainnya.

[62] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

C. Pemasaran Yang di Lakukan Usaha Konveksi WINZAP

Hasil produksi kebaya dipasarkan di daerah di sekitar Sumatra Barat seperti kota Bukittingg, Padang, Payakumbuh, Solok. Selain itu penjualan juga telah sampai keluar Sumatra melalui "pemesanan". Selain penjualan dengan perkodi atau perlusin ada juga penjualan perhelai.. Harga setiap prdouk beraneka ragam tergantung siapa pembeli dan kemana dikirim.

Tempat pemasaran sampai saat ini telah mencapai kurang lebih 10 kota sesuai dengan pesanan,baik disekitar Bukittinggi maupun di luar kota Bukittinggi. Saat ini dengan adanya media sosoial membantu mempermudah dalam pemasaran seperti melalu Facebook, Instargram, Whatsapp dan para keluarga atau kerabat di kota-kota lain juga membantu pemasaran.

Pemasarannya sesuai dengan yang diminta konsumen ataupun pelanggan oleh-oleh ada juga sebagian yang dijual curah dengan harga antara Rp. 350.000 – Rp. 700.000.

D. Analisis Strategi Bersaing Pemasaran Produk

1. Strategi Bersaing Usaha Knveksi WINZAP

Diferensiasi, itulah strategi bersaing yang digunakan oleh Kelompok Usaha konveksi WINZAP. Diferensiasi dilakukan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan produk lain dan menciptakan keunikan tersendiri agar dapat bersaing dalam sebuah industri. Dengan menciptakan keunikan terhadap produk diharapkan konsumen teratrik dan mampu mempertahankan loyalitas mereka.[63]

[63] Berdasarkan pengolahan dan analisis oleh penulis

Secara teoritis strategi bersaing yang dijalankan dengan benar dan tepat akan menguntungkan perusahaan baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal meraih keuntungan. Tidak mudah mendeferensiasikan sebuah produk, saat konveksi WINZAP menganggap bahwa produknya unik tapi belum tentu konsumen menganggap produk itu unik. Maka dari konveksi WINZAP harus terus memantau perkembangan produk-produk yang ada dalam sebuah industri dan membandingkan produknya dengan produk pesaing.

Saat mengembangkan pembedaan (differentiation) WINZAP harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:

a. Menguntungkan Perusahaan

Posisi "Positioning" yang dijalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan. Positioning seharusnya mampu membedakan posisi pengusaha dengan pesaing. Dalam persaingan industri, produk opakmemiliki posisi yang cukup baik dikalangan masyarakat. Diferensiasi yang dijalankan oleh WINZAP yaitu memproduksi kebaya maupun seragam dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik.

Dalam persaingan industri (sesama jenis usaha konveksi), diferensiasi yang dilakukan oleh konveksi WINZAP yaitu menciptakan produki. Kebaya memiliki ukuran sesuai jumlah yang dipesan konsumen ataupun pelanggan.[64]

"WINZAP sebenarnya adalah peralihan nama. Sejak usaha ini berdiri memutuskan untuk mengganti nama yang diambil dari panggilan pemilik usaha ini yaitu bapak Aswirizal dengan panggilan akrab Win menjadi

[64] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

winzap sebagai nama baru bagi produk kami. Awalnya banyak anggota yang memprotes dengan penggantian nama tersebut, kemudian sekertaris menjelaskan dengan mengasumsikan bahwa pemberian nama terhadap suatu benda itu tergantung kesepakatan bersama. Seperti contoh, orang tidak akan menyebutnya ini sendok jika orang dahulu tidak menamainya sendok (sambil memegang sendok).”

Setelah pemberian nama baru diharapkan hasil dari usaha ini dapat diterima oleh siapa saja tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Mendapat citra baik di masyarakat dan konsumen adalah keuntungan tersendiri untuk meningkatkan pemasaran.[65]

b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang ditonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya konsumen akan membeli produk (karena seharusnya menguntungkan). Kepuasan adalah yang diutamakan oleh konsumen, jadi konsumen yang pintar akan membeli produk yang bermanfaat baginya. Bahan baku pembuatan yang berkualitas.

Produk yang dihasilkan oleh koveksi ini merupakan budaya nasional, yang merupakan ciri khas pakaian wanita Indonesia dan banyak diminati oleh kaum hawa seluruh dunia. Dan produk utama yang dihasilkan yaitu kebaya dan digunakan untuk moment seperti acara kenegaraan, pernikahan, acara peresmian dan berbagai acara lainnya.

Pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting untuk membentuk trust. Trust dapat diperolah apabila pengusaha jujur terhadap konsumen,

[65] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

apabila berjanji ditepati, ramah, dan memberi pelayanaan serta kualitas produk yang terbaik.

c. Dapat dikomunikasikan

Kekhasan yang istimewa, tidak ada artinya ketika produk sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; beriklan, promosi penjualan, sampai dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta jinggel iklan. Dalam hal ini usaha konveksi WINZAP ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa produknya terbuat dari kualitas bahan yang baik dan serta hasil yang memuaskan.[66]

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Usaha ini berbeda dengan kompetitor yang ada, Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk positioning akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak konveksi ini telah mengarah kesana.

Umunya para pesaing hanya memproduksi baju seragam, jilbab sedangkan usaha ini melestarikan budaya nasional yang merupakan ciri khas pakaian wanitya Indonesia, mudah menyamainya karena proses pembuatannya yang rumit.

Dalam industri makanan ringan UMKM dan oleh-oleh khas daerah pastinya memiliki cirikhas tersendiri. Sebuah produk yang mencapai

[66] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

kesuksesan dengan waktu singkat maka akan banyak pendatang baru yang berusaha menyamai produk tersebut. Untuk mengantisipasi hal seperti itu konveksi ini harus terus melakukan pengamatan, pengembangan dan inovasi agar produk tetap eksis.

Peneliti mengangggap diferensiasi yang djalankan oleh konveksi WIINZAP cukup berhasil yaitu melalui data penjulan yang selalu meningkat dari tahun ketahun. Selain dari data penjualan banyaknya pesanan yang ditolak karena keterbatasan tenaga untuk berproduksi. Baju kebaya, seragam sekolah, jilbab mengalami peningkatan pemesanan yaitu pada saat bulan Ramadhan, hari lebaran, dan awal ajaran baru sekolah.. konveksi WINZAP tidak hanya fokus pada kebaya incim dan kerancang kebaya namun memproduksi pakaian seragam dan logo bordir.[67]

Hasil produksi yang bagus dan menarik menjadikan keuntungan tersendiri, dari hasil wawancara dengan bapak Aswirizal menyatakan bahwa ada pihak konsumen yang tertarik dengan hasil dari produk konveksi yang beliau miliki.

1. Produk

   Konveksi WINZAP adalah sebuah usaha yang memproduksi kebaya incim, baju kerancang. Meskipun produk utama yang dihasilkannya adalah kebaya imcim dan baju kurung. Konveksi ini tetap memproduksi seperti jilbab, pakaian seragam dan logo bordir.

[67] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.[68]

2. Harga

Harga yang ditetapkan oleh konveksi WINZAP lebih tinggi dari para pesaingnya.Bukan berarti konveksi WINZAP ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi melainkan mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik tajam dan kenaikan listrik tidak menyebabkan kerugian, karena akan tertutupi pada saat harga bahan baku turun.

Selain bahan baku yang naik yang harganya terus merangkak naik, bahan lainnya yang paling berpengaruh adalah kenaikan listrik dan penggunaan listrik setiap hari ddengan waat yang besar untuk menjalankan mesin yang digunakan unuk pembuatan kebaya. Melihat fonomena seperti itu, langkah yang dilakukan oleh sekertaris Kucai Jaya sudah tepat yaitu mengusulkan penetapan harga baru untuk mengatasi dan mengantisipasi kerugian ataupun kesejahteraan para anggotanya. Penetapan harga dikalkulasi secara teliti agar tidak ada pihak yang dirugikan nantinya. Selain para pesaing yang lainnya, ada pihak lain yang harus diperhatikan yaitu penjual atau pihak tempat pemasaran produk yang dihasilkan. Sejauh ini para konsumen maupun pelanggan masih selalu menerima produk yang kami hasilkan.

[68] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

Menurut penulis, kebijakan menaikan harga sudah tepat dan tidak dilarang dalam Islam, karena alasan menaikkan harga bukan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan mengikuti perubahan harga dan biaya produksi. Jadi penetapan harga yang dilakukan oleh konveksi WINZAP tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena yang dilakukan masih dianggap normal dan berasalan.Harga satu kebaya dipatok dengan harga Rp.300.000 hingga Rp.500.000, dengan perkiraan biaya produksi satu helai kebaya Rp.100.000.[69]

3. Tempat

Konveksi WINZAP memasarkan produknya hingga kota Padang, Solok, wisata. Tempat seperti itu diharapkan dapat memberi akses yang mudah bagi konsumen..

Pemasaran dititipkan di tempat penjualan oleh-oleh sekitar kota Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, Pariaman dan daerah sekitarnya..[70]

Tempat pemasaran yang strategis diharapkan dapat meningkatkan penjualan kebaya . Keberhasilan dalam pemasaran salah satunya yaitu dengan pemenpatan atau pendistribusi produk yang tepat. .

E. Analisis Strategi Bersaing Konveksi WINZAP Dalam Pandangan Islam

Islam memiliki seperangkat tujuan dan nilai yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk didalamnnya aspek sosial, ekonomi, dan politik. Dalam hal ini, Islam memberikan pemahaman kepada manusia tentang bagaimana

[69] Berdasarkan pengolahan dan analisis oleh penulis

[70] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

berbisnis yang baik itu, sebagaimana dengan prinsip-prinsip bersaing yang dijalankan oleh Rasulullah yang terdiri dari beberapa hal seperti :

1. Tawakal

   Dalam menjalankan usaha konveksi meyakinkan kerja sebagai ibadah, hal ini tergambar konveksi Winzap selalu menekankan kepada karyawan ketika suara adzan berkumandang untuk mematikan mesin produksi dan selalu menekankan kepada setiap karyawan agar selalu menjalankan ibadah.

   Meyakini kerja sebagai ibadah dengan keyakinan bahwa apapun yang dikerjakan adalah ibadah, maka semangat akan timbul dari dalam diri dalam menjalankannya. Allah menyerukan manusia untuk bekerja dengan sungguh-sungguh agar lebih memahami dan mengahargai waktu dengan aktifitas yang bernilai ibadah.

2. Shidiq

   Winzap selalu menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, apalagi dalam pengolahan produk dan dalam menetapkan harga. Hal ini tergambar pada strategi yang dilakukan konveksi Winzap , yang mana harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

   Shidiq adalah benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam tansaksi bisnis. Rasulullah saw melarang melakukan kecurangan, menipu, mengurangi takaran rimbangan dan mempermainkan kualitas jasa. Hal ini akan menyebabkan kerugian yangs sesungguhnya, baik didunia maupun di akhirat kelak.

Islam menganjurkan umatnya memasarkan suatru produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, atau berkata jujur (benar). Oleh karena itu, salah satu karakter pemasaran yang terpenting dan diridhoi Allah saw adalah kebenaran. Hal inilah yang dilakukan oleh konveksi Winzap selalu menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, apalagi dalam pengolahan produk dan dalam menetapkan harga.

3. Kreatif, berani, dan percaya diri

Bapak Aswirizal mulai membangun sebuah usaha dengan kreatif, hal ini dibuktikan dengan adanya tambahan produk dalam konveksi yang beliau miliki, poduk yang dihasilkan tidak fokus kepada kebaya saja dengan memproduksi jilbab dan seragam sekolah sebagai produk tambahan.

ketiga hal ini mencrminkan kemauaan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Berani dalam mengembangkan serta membangun bisnis/usaha dengan kreatif dan percaya diri, inilah yang menjadi pedoman bagi pemilik usaha..[71]

4. Tabligh

Dalam promosi konveksi Winzap menggunakan berbagai media sosial Facebook dan Instagram. Media sosaial cukup berperan dalam

[71] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

kemajuan konveksi Winzap. Konveksi winzap mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu menjaga silaturrahmi dengan pelanggan.

Tabligh adalah mampu berkomunikasi dengan baik, misalnya berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam sebuah perusahaan, harus mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, dan sopan kepada pelanggan, karena pelanggan adalah hal yang terpenting bagi lancarnya sebuah perusahaan

5. Berbuat Yang Terbaik Dari Sisi Produk /Jasa Dan Harga

Konveksi Winzap dalam menetapkan harga yang dilakukan konveksi Winzap ini tergambar yang mana harga yang ditawarkan oleh pemilik konveksi sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Pemilik konveksi tidak ingin mengambil keuntungan yang terlalu tinggi kepada pelanggannya. Karena apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan berkurang

Dalam melakukan sebuah usaha, tidak boleh menjual jasa yang jelek dan tidak memuaskan dengan harga yang tinggi. Karena marketing yang baik itu adalah marketing yang fair, diamana harga dan produk harus sesuai. Harga dalam islam merupakan suatu kesepakatan mengenai transaski jual beli barang dan jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah saling merelakan oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah saling merelakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih dan harga sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual

kepada pihak pembeli sesuai dengan kualitas produk/jasaa yang ditawarkan.[72]

[72] Berdasarkan hasil wawancara dan survei penulis dengan Bapak Aswirizal, sebagai pemilik konveksi winzap, tanggal 15 Juli 2018, jam 15.00-20.00

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi bersaing konveksi Winzap di Nagari Pasia, Kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam bahwa strategi yang diterapkan oleh Winzap sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam hal ini dibuktikan beberapa faktor :

Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan konveksi Winzap adalah memperhatikan kualitas produk dimulai dengan pemilihan bahan baku secara selektif, pengolahan bahan baku dan bentuk produk.

Kedua, penetapan harga oleh konveksi Winzap dengan menghitung seluruh total biaya yang diperlukan meliputi bahan baku, alat-alat produksi sampai dengan upah pekerja ditambah keuntungan yang didapatkan, sistem penetapam harga ini dapat dipakai untuk menentukan harga produk yang dapat diterapkan pada konsumen untuk diperjualbelikan.

Ketiga, kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konveksi Winzap dengan menjalin silaturrahmi dengan pelanggan serta selalu menjaga kualitas produk barang yang dihasilan. Agar tetap mempunyai kualitas bagus, kuat dan tahan lama.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap analisis strategi bersaing konveksi WINZAP menurut perspektif ekonomi Islam di Nagari Pasia, Kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Konveksi Winzap

Kepada Konveksi Winzap diharapkan menambah jumlah tenaga kerja dan menambah mesin agar proses produksi lebih efisien, selalu melakukan pengamatan terhadap pesaing maupun produk agar lebih kreatif dan inovatif. Memperkuat promosi agar produk yang dihasilkan lebih dikenal konsumen.

2. Pesaing

Kepada para pesaing Winzap diharapkan; pertama, dapat meningkatkan produksi sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran.Kedua, diharapkan selalu mengedepankan prinsip-prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Bagi Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pemasaran konveski winzap, sehingga diharapkan penelitan tersebut dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Ahmad, Kholid Nurboko. 1997. *Metode Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Anoraga, Panji. 2005. *Manajemen Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta.

Bahreisj, Hussein. 1980. *Masalah Ekonomi Islam.* Surabaya:Al-Iklhas.

Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Social & Ekonomi.* Jakarta: Prenada Media Group.

Edilius, Sudorsono Dan. 1994. *Kamus Ekonomi Uang Dan Bank.* Jakarta: Rineka Cipta.

Faisal, Sanafiyah. 2004. *Metodelogi Penelitian Pendidikan.* Surabaya: Usaha Nasional.

Foster, Douglas W. 2000. *Manajemen Perusahaan.* Jakarta Pusat: Erlangga.

Hafidhuddin , Didin dan Hendri Tanjung. 2002. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktek.* Jakarta : Gema Insani P ress.

Hulwati. 2009. *Ekonomi Islam.* Ciputat Press Group:Ciputat.

Jusuf, Jopie. *Analisis Kredit Untuk Account Officer.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Karim, Adiwarman. 2002. *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: IIIT.

Kotler According to Kotler, Philip. 2005. jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler According to Kotler, Philip. 2003. jakarta : Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Bumi Aksara.

Line, Kevin. 2006. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Lukman Fouroni, Muhammad. *Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis*

Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah.* Yogyakarta:Penerbit Jogja Greati Pubhisef.

Maribun, BN. 2003. *Kamus Manajemen.* Jakarta: Pustaka sinar Harapan.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta Pusat Bahasa.

P3EI, *Ekonomi Islam*,, 2014. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Rangkuty, Fredy. 1995. *Manajemen Persediaan Aplikasidi BidangBisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saman, Muhammad. 2010. *persaingan Industri PT.Pancanota Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam).* Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Jakarta : PT. Mitra Wacana Media.

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, Majmu'atul Fatwa Penerjemah Ahmad *syaikhu. 2007.* Jakarta:Darrul Haq.

Syamsuri. 2004. *pendidikan Agama Islam.* Erlangga: Jakarta.

http;//ampekangkek.agamkab.go.id/ diakses tanggal 12 April 2018 pukul 20.00.