

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di tengah berkembangnya zaman, saat ini masyarakat dimanjakan dengan kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif sehingga perusahaan semakin bersaing untuk menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut untuk teliti dalam menangkap peluang agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Selain mengenai kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat di mana barang tersebut dijual. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.¹ Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan para

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

kompetitor yang ada. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen.

Dengan adanya kemajuan zaman yang membuat seseorang harus bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, saat ini jumlah orang yang mencari pekerjaan tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga mengakibatkan banyaknya pengangguran. Hal itu dapat disikapi dengan baik dan cerdas, salah satunya yaitu dengan cara berwirausaha. Karena dengan berwirausaha, selain untuk meningkatkan perekonomian diri sendiri, juga diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga memungkinkan terserapnya tenaga kerja dan dapat mensejahterakan perekonomian orang lain.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, hal itu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan yang seperti ini, tentu tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan seefektif mungkin dan membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebuah strategi dalam mengembangkan usahanya, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu yang cukup lama.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.² Menurut Philip Kotler, strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.³ Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri.⁴

Dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Pembangunan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan di mana hal itu sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.⁵

² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

³ Florencia Felia Sugiarto, "Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri." *AGORA*, Vol 4 No. 2 (2016), 250.

⁴ Imano Santoso Putra, "Analisis Strategi Bersaing pada PT. Anugerah Dwi Abadi." *AGORA*, Vol. 5 No. 1 (2017), 2.

⁵ Barkah Fitriadi, dkk., "*Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*", Media Neliti, diakses dari <https://medianeeliti.com>, pada tanggal 18 Juli 2020 pukul 07.28.

Dalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dibanding yang lain dan menyempurnakannya secara terus-menerus. Konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar.⁶

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang lalu memproduksi sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Pengembangan produk merupakan aktivitas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah awal menentukan keberhasilan manajemen pemasaran pada umumnya dan manajer produk pada khususnya. Oleh karena itu pengembangan produk dari suatu perusahaan memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam meniti dan menjalani usaha dan kegiatannya baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang, di mana sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang telah berhasil direncanakan dan dikembangkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.⁷

⁶ Dini Rochdiani, dkk., "Manajemen Usaha Home Industry Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang." *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 7 No. 1 (Maret, 2018), 52.

⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 97.

Setiap dunia bisnis maupun perusahaan sangat dituntut dan pasti memiliki suatu strategi yang diterapkan untuk dapat menghadapi persaingan-persaingan yang ada, baik itu di sekitar tempat perusahaan tersebut maupun persaingan secara umum. Strategi bersaing sangat diperlukan demi tetap menjaga keunggulan perusahaan bisnis yang sedang digeluti. Salah satu contoh dalam strategi bersaing yaitu seperti mengembangkan produk-produk yang ditawarkan dari hasil produksi perusahaan tersebut. Pengembangan produk salah satunya bisa dilakukan melalui ide-ide kreatif ataupun melalui hasil dari inovasi-inovasi yang tinggi terhadap suatu produk tersebut. Di mana ketika sebuah perusahaan mampu memberikan diferensiasi produk miliknya dengan produk milik perusahaan lain, secara tidak langsung hal itu sudah menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki keunggulan produk tersendiri. Dengan adanya inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen akan selalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga mereka sebagai konsumen bisa memiliki sikap yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan begitu, sebuah perusahaan secara tidak langsung sudah memiliki *brand* tersendiri di mata konsumen. Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif, di mana tingkat persaingan yang tinggi dengan diferensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.⁸

⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 152.

Desa Prenduan merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Pragaan kabupaten Sumenep yang dikenal sebagai pusat home industri, di antaranya ada usaha home industri meubel, home industri bakdabak, home industri gula merah, dan home industri rengginang. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menentukan objek penelitian pada sebuah home industri rengginang di desa Prenduan, yaitu usaha Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol dengan nama pemilik Ibu Sutihah. Home industri merupakan usaha kecil yang dilakukan di rumah atau daerah tempat tinggal untuk mengelola barang mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai jual.⁹ Produk yang dihasilkan dari home industri milik ibu Sutihah adalah berupa rengginang. Rengginang adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang dibuat dari bahan beras ketan putih atau hitam, umumnya berbentuk lingkaran dengan ukuran tertentu, berasa manis atau gurih, dan mempunyai tekstur renyah. Ada beberapa macam variasi rengginang dengan cara pembuatan yang berbeda-beda, terutama pada bumbu yang ditambahkan, bentuk, dan juga ukurannya. Meskipun demikian, secara umum proses pembuatan rengginang relatif sama atau serupa.¹⁰ Desa Prenduan yang dikenal sebagai pusat home industri rengginang dapat dilihat dari banyaknya pengusaha rengginang di sana. Selain itu, di toko-toko pinggir jalan daerah Prenduan mayoritas penjual menjual produk rengginang. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa di dalam menggeluti usaha tersebut pasti terdapat adanya persaingan yang ketat antar industri yang satu dengan industri yang lainnya. Sehingga untuk dapat tetap mempertahankan kepercayaan konsumen sebuah usaha home industri harus memiliki strategi bersaing untuk

⁹ Hidjrahwati, dkk., *Cerdas Sejak Dini* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 51.

¹⁰ Saptariana, "Peningkatan Kualitas Produksi Rengginang Ketan Menggunakan Teknologi Pengereng Buatan." *Rekayasa*, Vol. 12 No. 1 (Juli, 2014), 11.

dapat menghadapi persaingan-persaingan yang ada. Sebuah usaha home industri harus mampu menciptakan produk-produk baru dengan tingkat inovasi yang tinggi agar konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Di desa Prenduan yang terkenal dengan produksi rengginang terdapat beberapa merek yang juga terkenal, di antaranya adalah rengginang cap Tiga Merpati, rengginang cap Lorjuk Tengiri, rengginang cap Jempol, dan juga rengginang cap Dua Jempol. Di antara beberapa merek tersebut, penulis lebih tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol, dikarenakan beberapa alasan. *Pertama*, dari faktor nama merek yang hampir sama antara Cap Jempol dan Cap Dua Jempol yang keduanya sama-sama bersaing di bidang home industri rengginang di Desa Prenduan. *Kedua*, produk rengginang Cap Dua Jempol jika dilihat dari segi lokasi dinilai kurang strategis, akan tetapi home industri tersebut mampu bersaing dengan home industri rengginang lainnya. *Ketiga*, cara pemasaran produk yang dilakukan oleh Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol melalui *offline* dan juga *online*, sehingga produk rengginang Cap Dua Jempol ini tidak hanya terjual di daerah lokal Sumenep saja, akan tetapi sudah menyebar pula ke luar kota.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk Rengginang (Studi Kasus Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep)**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam pembahasan ini agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu melebar maka penulis hanya membatasi masalah ini pada usaha Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol dan masalah yang akan diteliti yaitu mengenai strategi bersaing yang dilakukan dalam rangka pengembangan produk dalam usaha Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bersaing yang dilakukan dalam pengembangan produk rengginang pada Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan?
2. Bagaimana strategi bersaing dalam perspektif ekonomi Islam dalam pengembangan produk rengginang pada Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan dalam pengembangan produk rengginang pada Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan.
2. Untuk mengetahui strategi bersaing dalam perspektif ekonomi Islam dalam pengembangan produk rengginang pada Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai strategi bersaing yang baik dalam pengembangan produk rengginang serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

2. Bagi IAIN Madura

Bagi IAIN Madura, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yaitu sebagai sumbangsih pemikiran dan informasi yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam rangka memperkaya referensi baik hal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademik.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan perbandingan dan pengkajian untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan kemampuan mengenai strategi bersaing yang baik dalam menjalankan sebuah bisnis terutama tentang pengembangan produk rengginang.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat mengenai penerapan tentang strategi bersaing yang baik menurut perspektif ekonomi Islam sehingga hal ini bisa diterapkan oleh masyarakat yang ingin menjalankan sebuah bisnis yang mana agar bisnis tersebut dapat berjalan sesuai harapan dan mencapai tujuan yang diinginkan melalui strategi itu.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan makna dari judul “*Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk Rengginang (Studi Kasus Home*

Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep)” adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Bersaing adalah berlayar (berjalan) seiring atau searah.
3. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.
4. Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu.

Definisi istilah tersebut menunjukkan bahwa judul penelitian ini merupakan analisis tentang strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk rengginang demi menghadapi sebuah persaingan antar industri, tepatnya yaitu pada Home Industri Rengginang Cap Dua Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

F. Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah.

Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu mengenai strategi bersaing:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Anis Sholihah dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*” Skripsi tahun 2015 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing dalam pengembangan produk di Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya dan bagaimanakah strategi bersaing dalam pengembangan produk di Kelompok Usaha Kucai jaya dalam pandangan Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi yang dilakukan Kucai Jaya sudah sesuai dengan konsep pengembangan produk meskipun dalam kemasan ada kekurangan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh Kucai Jaya sudah sesuai dengan pandangan Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan, dan layanan purna jual.¹¹

Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sasaran penelitiannya yaitu tentang strategi bersaing, selain itu juga sama-sama meneliti tentang bagaimana pandangan Islam terhadap strategi bersaing yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak, serta memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terkait fokus penelitian, di mana pada penelitian ini lebih difokuskan pada strategi bersaing yang dilakukan Home

¹¹ Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Ushaa Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), 9.

Industri Rengginang Cap Dua Jempol dalam mengembangkan produk rengginangnya, kemudian lokasi serta tahun dilakukannya penelitian juga menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Roikhanah Kudus Nur Istikomah dengan judul “*Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja pada CV. Karya Alam Abadi (KAA)*” Skripsi tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing pada CV. Karya Alam Abadi (KAA) sehingga manajemen perusahaan dapat menyusun strategi bersaing dalam meningkatkan kinerja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijelaskan dalam bentuk deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Karya Alam Abadi menerapkan strategi bersaing yaitu menggunakan strategi penetapan harga, strategi produk, pelayanan dalam meningkatkan kinerja untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing di tengah munculnya persaingan perusahaan konstruksi yang semakin ketat.¹²

Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sasaran penelitiannya yaitu sama-sama tentang strategi bersaing dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya memiliki beberapa perbedaan. Yang pertama yaitu dalam penelitian sebelumnya strategi bersaing dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan pada perusahaan CV. Karya Alami sedangkan dalam penelitian ini strategi bersaing dilakukan dalam rangka mengembangkan produk rengginang yang diproduksi oleh Home Industri Rengginang Cap Dua

¹² Roikhanah Kudus Nur Istikomah, “Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja pada CV. Karya Alam Abadi (KAA)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2019), 5.

Jempol. Perbedaan yang kedua yaitu tahun dilaksanakannya penelitian ini serta objek penelitiannya juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.