

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diferensiasi Produk

a. Definisi Strategi

Strategi ialah suatu persiapan menyeluruh yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Menurut siagian dalam Hakim, strategi merupakan suatu taktik terbaik dalam melakukan pengelolaan modal, sumber daya manusia yang siap dan bersedia menghadapi segala tuntutan lingkungan yang selalu berubah.¹¹

Mintzberg menyebutkan bahwa strategi memiliki 5 arti yang disebut sebagai 5P, antara lain sebagai berikut:¹²

1. *Plan* (Perencanaan)

Suatu strategi berupa perencanaan yang dijadikan sebagai suatu bentuk pedoman atau arahan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang.

2. *Pattern* (Pola)

Suatu strategi yang berupa pola atau desain yang berorientasi ke masa yang akan datang serta belum dapat terlaksana.

3. *Position* (Posisi)

Kedudukan yang mampu melihat keadaan lingkungan eksternal melalui beberapa aspek.

¹¹ Assauri, Sofjan, *Management* (Jakarta: Rajawali, 2013), 11.

¹² Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 173-174.

4. *Perspektive* (Perspektif)

Secara perspektif, strategi lebih tertuju pada suatu tindakan melihat sebuah organisasi melalui lingkungan internal.

5. *Play* (Permainan)

Permainan dapat dimaknai sebagai strategi atau taktik yang digunakan untuk memperkuat pesaing, seperti halnya menciptakan ide yang kreatif dan inovatif agar posisi tetap kuat dan bertahan.

b. Definisi Diferensiasi

Strategi diferensiasi dapat dikatakan suatu tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau jasa dengan ciri khas yang berbeda dari produk lain atau produk yang sudah pernah ada.¹³ Setiap perusahaan tentunya menerapkan suatu strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan. Karena, semakin sedikit kemiripan antar produk maupun jasa yang dipasarkan, maka semakin tinggi peluang bertahan dari ancaman bersaing.¹⁴

Kloter dalam Wibowo mengemukakan bahwa diferensiasi merupakan rangkaian proses yang berperan penting dalam membedakan penawaran suatu perusahaan.¹⁵ Setiap perusahaan memiliki strategi diferensiasi apabila perusahaan memiliki ciri khas atau keunikan

¹³ Kertajaya, Hermawan, *Positioning, Diferensiasi dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

¹⁴ Michael., dkk, *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi: Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 168.

¹⁵ Wibowo, Lili Adi & Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 125.

menurut pandangan konsumen. Diferensiasi dapat dilihat dari fisik suatu produk maupun strategi pemasarannya.

Suatu perusahaan harus mampu menerapkan diferensiasi yang efektif dengan memperhatikan dan mencermati beberapa aspek penting. Berikut ialah kriteria diferensiasi:¹⁶

1. *Important* ialah suatu aspek diferensiasi yang berperan untuk memberikan nilai guna atau manfaat terhadap sasaran yang dituju.
2. *Distinctive* ialah suatu kriteria yang dijadikan sebagai ciri khas atau keunikan suatu produk atau jasa yang dijadikan sebagai pembeda dari produk atau usaha lain.
3. *Superior* ialah suatu variabel diferensiasi dimana perusahaan mampu menggunakan cara yang tepat untuk mengutamakan keunggulan.
4. *Preemptive* ialah sebuah aspek diferensiasi yang dilaksanakan agar para pesaing tidak mudah memplagiasi produk atau jasa suatu perusahaan.
5. *Affordable* merupakan sebuah aspek dimana seorang konsumen akan memberikan respon terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui kesediaan membeli dan kemampuan untuk membayar.

¹⁶ Wibowo, Lili Adi & Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 126.

6. *Profitable* ialah suatu usaha memperkenalkan diferensiasi produk atau jasa ke sasaran pasar, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

c. Dimensi Strategi Diferensiasi

Suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam mendiferensiasikan produk atau jasanya sebagai usaha dalam mengurangi tingkat persaingan. Berikut adalah dimensi-dimensi diferensiasi yang disebutkan oleh Kotler dalam Hakim antara lain sebagai berikut:¹⁷

1. Diferensiasi Produk

Dalam hal ini, diferensiasi dijadikan sebagai hal yang paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler, diferensiasi produk dapat dibagi menjadi:

- a. Bentuk: suatu kondisi fisik yang dapat dilihat dari ukuran maupun struktur fisik suatu produk.
- b. Kelengkapan: suatu karakteristik yang ditawarkan oleh perusahaan guna melengkapi fungsi utama produk dengan langkah menentukan dan mengidentifikasi karakteristik yang dianggap sesuai dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan.

¹⁷ Kotler, Philip., dkk, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 360-365.

- c. Kualitas Kinerja: merupakan suatu dimensi yang berperan penting dalam bidang diferensiasi produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. Kualitas Kesesuaian: suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan harus sesuai dengan realita yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- e. Ketahanan: karakter utama yang berhubungan dengan umur suatu atau masa kadaluwarsa produk atau jasa.
- f. Keandalan: dengan tingkat keandalan yang tinggi diharapkan produk atau jasa lebih diminati oleh konsumen.
- g. Kemudahan Perbaikan: merupakan suatu tindakan mengukur sebuah produk yang mengalami kerusakan.
- h. Gaya: dimensi mengenai rasa dan penampilan suatu produk agar tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.
- i. Desain: kegiatan merancang suatu produk yang dapat menarik minat konsumen dengan kesan yang menyenangkan.

2. Diferensiasi Personal

Di dalam aspek personal, seseorang dapat dikatakan terlatih apabila memenuhi enam aspek yang meliputi kemampuan untuk dapat diandalkan, kesopanan, komunikatif, kredibilitas dan kecepatan dalam bertindak. Oleh karena itu, agar sebuah perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitifnya perlu dilakukan

penyeleksian dan pelatihan terhadap sumber daya manusia yang disesuaikan dengan keahlian yang dimilikinya.

3. Diferensiasi Saluran

Perusahaan harus membuat rancangan saluran distribusi yang meliputi jangkauan hingga kinerja saluran yang sama-sama menguntungkan, sehingga perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitifnya.

4. Diferensiasi Citra

Citra ialah suatu anggapan masyarakat atau konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait. Setiap konsumen memiliki anggapan yang berbeda-beda terhadap citra produk atau jasa perusahaan, dengan demikian perusahaan harus selalu bersikap positif agar konsumen percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

B. Omset Dalam Bisnis

Penjualan/Pendapatan yang biasa disebut omset merupakan nilai transaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan, dan sebagainya). Pendapatan penjualan merupakan akumulasi penerimaan bruto (keseluruhan) dari penjualan produk, barang, atau jasa, yang dihitung baik secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu maupun secara keseluruhan dalam suatu proses akuntansi.¹⁸ Meningkatkan penjualan merupakan tantangan besar bagi

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta

pelaku ekonomi, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada banyaknya produk yang terjual di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk mencapai hal tersebut. Salah satu cara pemilik bisnis dapat meningkatkan penjualan bisnisnya adalah melalui pengembangan produk. Pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan menciptakan variasi produk/jasa yang lebih beragam. Aspek terpenting dari strategi ini adalah menanggapi kebutuhan konsumen. Varian produk ini tersedia dalam berbagai ukuran, fitur berbeda, tipe produk, tipe, dan variasi lainnya. Berikut ialah beberapa indikator omset penjualan:

1. Harga

William J. Stanton berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan terkait. Menurut Jerome McCartgie, harga adalah apa yang dikenakan pada sesuatu.¹⁹

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pasar yang paling penting. Kualitas erat kaitannya dengan nilai pelanggan karena kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa. Dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan sebagai ketidak adanya kerusakan dari suatu produk ataupun jasa.²⁰

: BPFE, 2012), 93.

¹⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002).

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006).

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan memberikan suatu pelayanan dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan dengan ramah, adil, cepat, akurat dan beretika untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa.²¹

4. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang identik atau serupa dengan yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dibagi menjadi pesaing kuat dan lemah, atau mungkin terdapat pesaing dekat yang menawarkan produk serupa.²²

C. Unsur-unsur Berdagang Dalam Ekonomi Islam

Diketahui bahwa islam telah menentukan aturan-aturan secara detail dan rinci guna menghindari permasalahan yang ditimbulkan dari perdangan yang tidak sehat. Berikut ialah unsur-unsur perdagangan bisnis menurut perspektif islam.²³

a. Pihak-pihak Yang Berdagang

Seorang muslim, berdagang semata-mata hanyalah dilakukan untuk mendapatkan kekayaan atau harta. Harta tersebut berupa rezeki yang merupakan karunia dari Allah SWT.

²¹ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 144.

²² Kasmir, *Kewirausahaan Cetakan ke-7*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012), 279.

²³ Yusanto, Muhammad Islail & Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 93.

Dalam islam, manusia diperintahkan mencari rezeki dengan cara yang baik dan tidak curang, seperti halnya dengan melakukan kegiatan berdagang. Selalu berusaha tidak khawatir dan takut apabila kehilangan atau kekurangan rezeki dengan beranggapan bahwa rezeki telah diambil oleh pesaing. Hal tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”²⁴

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir oleh Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Basiri Ad-Dimasyqi mengenai firman Allah QS. Al-Mulk ayat 15 ialah melangkahlah kamu kemanapun yang kamu inginkan walaupun ke berbagai wilayah, serta berjalanlah mengelilingi semua wilayah dan kawasannya guna keperluan bermata pencaharian dan perniagaan. Dan perlu kamu ketahui bahwa upaya yang telah kamu lakukan tidak akan dapat memberi suatu manfaat bagimu kecuali Allah

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), Surat Al-Mulk Ayat 15.

telah memudahkannya untukmu.²⁵ Dengan demikian, berusaha lah sebaik mungkin dengan menempuh cara yang tidak bertentangan dengan bentuk tawakkal terhadap Allah SWT.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Allah menugaskan manusia agar selalu berupaya dan mampu mengelola alamnya dengan bijak guna memperoleh rezeki yang halal.
- 2) Kegiatan mencari rezeki termasuk ibadah, sehingga orang yang taat kepada Allah ialah orang yang mau berusaha mencari rezeki.

Rasulullah telah bersabda bahwa niscaya Allah akan memberikan rezeki kepada hamba-hambanya yang benar-benar tawakkal, sebagaimana Allah memberikan rezeki kepada burung. Dimana ketika pagi hari burung pergi dalam keadaan perut kosong sedangkan di sore hari burung pulang dalam keadaan perut kenyang.²⁶

Hadits tersebut menjelaskan bahwa untuk mencari rezeki harus disertai dengan tawakkal kepada Allah SWT karena Allahlah yang menjadi penyebab rezeki itu ada.

Berdasarkan uraian tersebut, inti dalam berdagang ialah harus dilakukan secara positif tanpa meninggalkan aturan yang telah

²⁵ <http://risalahmuslim.id/quran/al-mulk/67-15/> diakses pada tanggal 22 November 2022, pukul 11.15 WIB.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), Surat Al-Mulk Ayat 15.

ditetapkan oleh Allah SWT. Dimana ketika membuat suatu produk, tidak menghancurkan usaha pesaing lainnya.

b. Cara Berdagang Dalam Menghadapi Persaingan

Berbisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah kegiatan muamalah. Tindakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah harus dihindari. Seperti halnya melakukan persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara.

Seorang pebisnis muslim harus memiliki sikap profesional dalam melakukan pelayanan yang baik terhadap mitra kerja sesuai dengan syariah islam. Pemberian suap guna melakukan negoisasi jelas dilarang dalam syariat. Seorang pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berhubungan dengan akad-akad berbisnis ketika akan melakukan hubungan dengan rekan bisnis. Seperti halnya melakukan kegiatan akad yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan tanpa adanya manipulasi. Misalnya seperti mengirimkan sampel produk dengan kualitas terbaik, padahal produk yang dikirimkan mempunyai kualitas yang buruk.

Rasulullah saw. Memberi contoh cara bersaing dengan baik. saat berdagang, Rasul tidak pernah melakukan upaya guna mematikan pesaing dagangnya. Hal ini bukan berarti Rasulullah berdagang dengan tidak memperhatikan daya saingnya. Justru yang Rasul lakukan ialah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan jujur jika terdapat kecacatan dalam produk yang dijualnya.

c. Produk (Barang Dan Jasa) Yang Diperdagangkan

Berikut ialah aspek keunggulan produk guna meningkatkan penjualan dan daya saing:²⁷

1) Produk

Jual beli merupakan sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT, oleh karena itu produk yang dipersaingkan tentunya haruslah berlabel halal. Spesifikasi produk harus sesuai dengan harapan konsumen guna terhindar dari penipuan, menjamin kualitas serta berdaya saing tinggi. seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Qaqarah:275).²⁸

²⁷ Yusanto, Muhammad Islail & WIdjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 96.

²⁸ QS. Al-Baqarah/2:275.

2) Harga

Bersikap kompetitif dalam memenangkan persaingan. Tidak diperbolehkan membanting harga yang bertujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Kebersihan dan kenyamanan tempat merupakan hal yang utama untuk menarik perhatian pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang ramah, seperti murah senyum dan tidak menimbulkan maksiat serta pelayanan yang jujur. Sebagaimana firman Allah SWT Qur'an Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (Al-Mutaffifin: 1-3).²⁹

5) Layanan Purna Jual

Ialah suatu layanan yang dilakukan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

²⁹ QS. Al-Mutaffifin/83:1-3.