

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK
SALON SYARIAH D'MUTIA SPA DAN MUSLIMAH DI
SEMARANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Suci Wahyuni Arti

NIM. 1705026209

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

Sawangan Elok Blok BF 2 No. 16 Rt 04 Rw 07 Duren Mekar Bojongsari

Nurudin, SE., MM

Sukodono Rt 01/04 Kec. Bonang Kab. Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Suci Wahyuni Arti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama: Suci Wahyuni Arti

Nim : 1705026209

Judul : **ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK SALON SYARIAH D'MUTIA SPA DAN MUSLIMAH SEMARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

Dengan ini kami telah setuju dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 07 Mei 2019

Pembimbing I



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Suci Wahyuni Arti
NIM : 1705026209
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

04 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 04 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

Prof. Dr. Mujiono Abdillah, MA

NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA

NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji II

Dr. Ratno Agrivanto, CA., CPA

NIP. 19800128 200801 1 010

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra’: 7)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ilmiah ini kepada orang terindah dalam hidupku yaitu kedua orang tua, keluarga besarku, dosen pembimbing yang selama ini mengarahkanku, serta orang-orang yang mengucapkan do'a keberhasilan akan karya ilmiah ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.



Suci Wahyuni Arti

NIM. 1705026209

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam literasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks arabnya.

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	's	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	'Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

أَي = Ay

أَوْ = Aw

D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ل ا)

Kata sandang (... ل ا) ditulis dengan al-.... misalnya الصنّاعة = *al-shina* „ah.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (◌ّ)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya الطّبيعيّة المعيشة = *alma*„

isyah al-thabi„, *iyah*

ABSTRAK

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi keunggulan bersaing yang tepat. 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 prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana perusahaan mampu memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Diferensiasi dapat membangun keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk, dan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Tidak terlepas dari itu, prinsip strategi bersaing secara Islam juga harus diperhatikan mengingat bahwa salon syaria'ah D'Mutia Spa & Muslimah pemilik dan jajarannya yang hidup dalam komunitas muslim yang kuat.

Berawal dari situlah peneliti ingin mengetahui “Bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk yang diterapkan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan sehingga jumlah pelanggannya bisa meningkat dan Bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan menurut pandangan ekonomi Islam ?.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk yang diterapkan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dan bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan menurut pandangan ekonomi 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi; obat-obatan yang digunakan dalam treatment, kualitas produk, layanan berlandaskan ajaran Islam. Diferensiasi yang dilakukan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang disediakan, penetapan harga, tempat usaha, pelayanan, dan layanan purna jual.

Kata Kunci; Strategi Keunggulan Bersaing, diferensiasi, meningkatkan jumlah pelanggan, persaingan dalam Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis selalu haturkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan hidayah, inayah, serta ridha-Nya yang tiada terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Junjungan kita Nabi Allah Muhammad SAW, semoga shalawat serta salam kesejahteraan selalu menyertai Beliau, keluarganya, sahabat-sahabatnya serta para tabi'in.

Sehubungan dengan selesainya sekripsi ini, dengan rendah hati penulis hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa moril maupun materiil terutama kepada:

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Furqon, Lc., MA selaku Kajor Ekonomi Islam, serta Bapak Muhammad Nadzir, M.Si selaku Sekjur Ekonomi Islam.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Nurudin, SE., MM selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Fathiya Nurul Fadhilah Jannah selaku manager salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah yang telah membantu dan memberikan

informasi serta data-data yang diperlukan penulis untuk menyusun skripsi ini.

5. Temanku Abdul Ghofur yang selalu memberikan support
6. Dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan oleh karena itu segala kritik dan saran masih kami harapkan.

Semarang, 03 Mei 2019
Penulis

SUCI WAHYUNI ARTI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II: STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

A. Strategi Bersaing	20
1. Pengertian Strategi	20

2. Strategi Bersaing	29
3. Keunggulan Kompetitif	37
4. Jenis-Jenis Strategi Dalam Keunggulan Kompetitif	38
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif	48
6. Strategi Bersaing Dalam Islam	49
7. Analisis Pesaing	54
8. Etika Strategi Bersaing	57
9. Pengertian Produk	60
10. Strategi Produk	62
11. Strategi Pemasaran Konvensional dan Islam	66
B. Peningkatan Jumlah Pelanggan	71
1. Pengertian Pelanggan	71
2. Sebab-Sebab Pelanggan Kabur.	73
3. Kepuasan Pelanggan	75

BAB III : GAMBARAN UMUM SALON SYARIAH D’MUTIA SPA DAN MUSLIMAH

A. Profil Salon Syariah D’Mutia Spa dan Muslimah	79
1. Sejarah Salon Syariah D’Mutia Spa dan Muslimah	79
2. Visi dan Misi Salon Syariah D’Mutia Spa dan Muslimah	83
3. Letak Geografis	84

4. Alamat	85
5. Budaya Kerja Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah	86
6. Struktur Organisasi	87
7. Produk-Produk Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.	88
8. Penghargaan yang pernah diperoleh salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah	92
9. Kelemahan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah	92
10. Pemasaran Produk salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah	95

BAB IV : ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

1. Paparan Hasil Penelitian Strategi Keunggulan Bersaing Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah	101
2. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah dalam pandangan ekonomi Islam	109

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran-saran	125
C. Penutup	126

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, bisnis memproduksi barang dan jasa.¹

Persaingan bisnis nampak dari pertumbuhan jumlah organisasi bisnis yang tinggi dan munculnya industri baru yang belum ada sebelumnya. Industri merupakan kumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk yang mirip / yang dapat menggantikan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama di antara organisasi bisnis. Karena menghasilkan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama, maka terjadilah situasi kompetisi yang sangat ketat di antara organisasi bisnis yang ada. Masing-masing organisasi bisnis berusaha untuk menjadi lebih superior dibandingkan dengan

¹ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung : Alfabeta, 2104, hlm. 18

organisasi bisnis yang mampu mengendalikan situasi persaingan dan pasar bisnis yang ada dan berkembang.²

Berbisnis yang benar adalah berbisnis dengan menghindari apa yang dilarang oleh Allah SWT dan menjalankan bisnis sesuai dengan yang diajarkan oleh agama, misalnya berbisnis sesuai dengan prinsip bisnis Islami yaitu bisnis yang halal, bermanfaat untuk orang lain, mengedepankan sikap kejujuran, wajar dalam mengambil keuntungan, tidak mengejar keuntungan yang banyak, bersaing secara sehat, mempunyai etos kerja dan bersikap profesional dalam berbisnis. Selain itu bisnis juga harus menghindari dari bisnis yang haram, menghindari ketidakadilan, tidak diperbolehkan untuk menipu atau berbohong dan menghindari adanya perang harga.

Kegiatan bisnis menurut Islam, tidak bisa diatur hanya dengan teori, akal, keinginan dan pengalaman manusia semata, tetapi juga harus melibatkan keselarasan hati dan takwa atas dasar iman yang benar kepada Allah. Ketika bisnis adalah salah satu usaha mencari rizki yang dibangun dengan konsep mempersiapkan akhirat atas dasar iman, takwa, tawakal, mencari rizki dengan jujur, menyantuni keluarga tanggungannya serta memelihara diri dari yang dibenci oleh Allah, di saat itulah Allah memberikan rizki

² *Ibid.*, hlm. 20

yang baik dan memudahkan dalam mengusahakannya, dan apabila telah berhasil, tentu tidak akan lupa mesyukurinya.³

Kondisi bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing. Ditengah persaingan bisnis yang ketat perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya akan memilih dan menerapkan bisnis yang tepat sesuai dengan karakter perusahaan dan kondisi lingkungannya. Tiap-tiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk mengungguli para pesaing. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang dicapai secara terus-menerus dengan mengimplementasikan strategi pencapaian nilai-nilai unik yang tidak dimiliki pesaing dan pesaing tidak mampu meniru kelebihan strategi tersebut.

Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini (Ferdinand, 2003). Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing.

³Ali Hasan, *Managment Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. vi-vii

Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (*Teori Generik Strategy*):

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.
3. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:
 - a. Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
 - b. Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.⁴

Keunggulan daya saing yang *sustainable* hanya dimungkinkan dapat dicapai melalui aktivitas yang tidak dapat atau sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika perusahaan melaksanakan *value creating strategy* yang tidak dilaksanakan secara bersamaan oleh pesaing yang ada

⁴ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 81

serta bila perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan dari strategi termaksud (Barney, 1991).⁵

Salon-salon muslimah kini makin dicari para wanita muslim untuk rileksasi dan memanjakan diri, mulai dari merawat tubuh, mempercantik wajah atau mengubah gaya rambut. Jenis dan pilihan layanan salon muslimah pun kian variatif, seperti totok wajah, spa. Usaha salon muslimah pun berkembang pesat. Kaum muslimah menempati salah satu porsi utama dalam pangsa pasar bisnis ini. Hal ini terlihat banyaknya usaha salon khusus muslimah di berbagai kota besar di Indonesia, baik yang berdiri sendiri maupun *franchise*. Konsumen wanita, khususnya para muslimah selalu membutuhkan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, berbasis syariah, dan halal.⁶

Salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa untuk kepentingan sosial dan pribadi. Jasa yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*)

⁵Sampurno, *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2010, h. 6-7

⁶Soekresno, Sari & Gagas Ulung, *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h.6

sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.⁷

Mutia salon syariah berdiri sejak tahun 2006 di Semarang dan pada tahun 2010 telah memperluas usahanya dengan mendirikan D'Mutia Spa & Salon Muslimah. D'Mutia Spa & Salon Muslimah merupakan usaha dibidang jasa kecantikan khususnya pelayanan Spa & Salon Muslimah yang berkonsep Islami dan syar'i. Mutia berarti "Taat", maksudnya Mutia mempunyai tujuan untuk menyempurnakan penampilan wanita muslimah dengan tetap dilandasi nilai-nilai Islam, sehingga memberikan penampilan yang sempurna secara lahir maupun batin.

Mengingat salon jumlahnya sudah cukup banyak dengan menawarkan sejumlah layanan maupun pelayanan yang bagus. Maka salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah ini juga menerapkan pelayanan yang semakin hari semakin baik menunjukkan komitmen dengan melakukan pelayanan yang sempurna untuk kepuasan konsumen. Dan berusaha meningkatkan pengelolaan yang profesional dan didukung tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya masing-masing.

Berikut perkembangan jumlah pelanggan salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah selama tiga tahun terakhir.

⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia , 2005, h. 15

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2016	1142
2	2017	1632
3	2018	2116

Sumber : Dokumen salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah⁸

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah mengalami peningkatan setiap tahun selama tiga tahun terakhir. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan, salon syariah dituntut untuk dapat melakukan strategi bersaing yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan suatu perusahaan adalah menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menetapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri.

⁸ Dokumen salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah

Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul
**“ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING
PRODUK SALON SYARIAH D’MUTIA SPA DAN
MUSLIMAH DI SEMARANG DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN ”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk yang diterapkan salon syariah D’mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D’mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan menurut pandangan ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk yang diterapkan salon syariah D’Mutia Spa dan Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D’Mutia Spa dan Muslimah dalam upaya

meningkatkan jumlah pelanggan menurut pandangan ekonomi Islam

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

1. Manfaat akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi aktivitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi keunggulan bersaing. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang persalonan khususnya pada bidang strategi keunggulan bersaing.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi keunggulan bersaing produk di salon syariah dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.

b. Bagi salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.

Memberikan saran dan masukan bagi salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah dalam hal strategi keunggulan bersaing produk, dan pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk bergabung atau menjadi pelanggan di salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yaitu memuat uraian sistematis tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (*previous finding*) yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.⁹

Untuk memperjelas gambaran tentang alur penelitian serta menghindari duplikasi tentang skripsi ini, berikut merupakan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang penulis susun.

¹⁰Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Ulya mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam Karya Ilmiah yang berjudul: “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem”. Hasil

⁹ Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, Cet pertama, 2014, h. 10

¹⁰ Faizatul Ulya, Skripsi : “*Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem*”, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015

penelitiannya yaitu strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki. Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM . Nisbah bagi hasil tabungan tinggi, untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman 3%. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000, adanya undian hadiah pada semua produk, strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan promosi. Tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, dan cara pelayanan.

¹¹Kedua, penelitian Swastati Estu Sari Waras Tuti mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Karya Ilmiah yang berjudul: “Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil penelitiannya yaitu menjelaskan bahwa strategi penelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing ditinjau dengan analisis SWOT yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan nilai rata-rata bagi hasil

¹¹ Swastati Estu Sari Waras Tuti, Skripsi : “*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2008

pada tabungan, giro dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi. Masih banyak kekurangan dalam penerapan strategi baik dalam pelayanan, produk, teknologi, maupun promosi. Oleh karena itu perlu pembenahan atas strategi- strategi yang sudah ada dengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagi BNI Syariah Kota Yogyakarta.

¹²Ketiga, penelitian Novita Sa'adatul Hidayah mahasiswa Universitas Islam negeri Walisongo, dalam karya ilmiah yang berjudul : “Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam” yang menjelaskan bahwa Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa persaingan bisnis yang terjadi di pasar Ganefo adalah Persaingan tempat yang terjadi di Pasar Ganefo adalah para pedagang yang satu dengan yang lain saling berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat untuk berdagang tanpa memperhatikan pedagang yang lain dan sering kali terjadi perselisihan antara pedagang yang satu dengan yang lain. Persaingan terkait harga yang terjadi di antara para pedagang di Pasar Ganefo adalah hal yang wajar terjadi, yaitu para pedagang berlomba-lomba memberikan harga yang paling murah agar menarik para pelanggan. Persaingan terkait produk yang terjadi di pasar Ganefo adalah para pedagang yang

¹² Novita Sa'adatul Hidayah, Skripsi : *“Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam”*, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015

mempunyai barang dagangan lengkap, akan diserbu pembeli, dan begitu pula sebaliknya. Pedagang yang memberikan pelayanan terbaiknya, biasanya banyak pembeli, karena jika ada pembeli dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Dan persaingan yang terjadi di pasar Ganefo sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun ada sebagian pedagang yang melakukan persaingan tidak sehat demi meraih pembeli dan keuntungan sebanyak-banyaknya.

¹³Keempat, penelitian Miss Nurma Wae-useng mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Karya Ilmiah yang berjudul: “Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman”. Hasil penelitiannya yaitu bahwa dengan strategi diferensiasi dan fokus antara lain bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan perbankan syariah lain maupun perbankan konvensional. Keunggulan strategi tersebut cukup kompetitif dalam menghadapi para pesaing dan nasabahnya dipermudah dalam hal jaminan pengajuan pembiayaan.

¹³ Miss Nurma Wae-useng, Skripsi : “*Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman*”, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2013

¹⁴Kelima, penelitian Anis Sholihah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam Karya Ilmiah yang berjudul: “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Wonosobo”. Hasil penelitiannya yaitu dengan strategi diferensiasi yang dilakukan melalui; bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi bahan tambahan yaitu daun kucai, jarang sekali produk makanan ringan yang menggunakan bahan dari daun kucai. Diferensiasi kualitas produk, produk yang dipasarkan di tempat oleh-oleh dipilih yang berkualitas paling baik. Bahan baku tambahan yang digunakan juga baik untuk kesehatan terutama pada daun kucai, banyak manfaat di dalamnya. Diferensiasi kemasan, kemasan yang digunakan oleh Kucai Jaya berbeda dari kebanyakan kemasan makanan ringan yang di jual di tempat penjualan oleh-oleh. Kekurangan dari kemasan produk opak adalah tidak dicantumkan informasi gizi, dimana ini penting diketahui konsumen karena produk ini adalah produk baik untuk kesehatan.

¹⁴ Anis Sholihah, Skripsi : “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Wonosobo*”, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁵

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yaitu data yang langsung berkaitan dengan subyek riset. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber antara lain:

- a. Sumber informasi lapangan (primer), yaitu segala informasi yang diperoleh dari lapangan, dapat diperoleh juga dengan metode observasi atau wawancara dengan orang yang terlibat pada obyek penelitian agar dapat tercapai sesuai tujuan. Dalam penelitian ini sumber informasi lapangan diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak pengelola maupun para karyawan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.
- b. Sumber informasi dokumen (sekunder), yaitu segala sumber data yang berasal dari dokumen atau arsip pencatatan. Dalam penelitian ini sumber informasi dokumen diperoleh dari dokumen pencatatan layanan jumlah pelanggan.

3. Teknik Pengumpulan Data

¹⁵Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993, hlm. 6

Proses pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai penciptaan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara;

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).¹⁶ Maksud dari penggunaan metode ini adalah untuk mencari data tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada obyek penelitian.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹⁷ Wawancara dilakukan memperoleh informan utama yaitu meliputi pihak pemilik, manajer, karyawan, dan konsumen dari salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.

c. Data dokumen

Data dokumenter yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, yang bisa berupa:

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, Cetakan 3, hlm. 23

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 24.

- Data dokumen tertulis
- Data dokumen terekam
- Data dokumen verbal (tak tertulis) ¹⁸

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Teknik analisis data yang dimaksud yaitu dengan teknik 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. Cara pikir induktif adalah cara menarik kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta dan peristiwa yang bersifat khusus kemudian disimpulkan dengan sifat umum.

Teknik yang digunakan menggunakan model matematika, tapi tidak menggunakan model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi. Dalam hal ini,

¹⁸ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 1990, hlm. 132.

sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik, atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini, akan ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum, bab ini nantinya terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Umum tentang Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan yang berisi tentang pengertian strategi, strategi bersaing, keunggulan kompetitif, jenis-jenis strategi dalam keunggulan kompetitif, faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif, strategi bersaing dalam Islam, etika strategi bersaing, analisis pesaing, produk, strategi produk, pengertian pelanggan.

Bab III: Gambaran umum atau profil salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang, Sejarah berdirinya salon

¹⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, Cetakan 3, hlm. 30.

syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang, Visi misi, Letak geografis, Alamat, Budaya kerja, Struktur organisasi dan kegiatan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang, Produk-Produk salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang, Penghargaan yang pernah diperoleh, Hambatan-hambatan, dan Pemasaran produk salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah di Semarang.

Bab IV: Bab ini berisi tentang analisis strategi keunggulan bersaing layanan yang diterapkan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang dan strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah Semarang menurut pandangan ekonomi Islam

Bab V: Penutup, bab ini berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran yang berguna bagi penyusun pada khususnya dan bagi pembaca pada umum.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

A. Strategi Keunggulan Bersaing Produk

1. Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam bersaing produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.² Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171

² Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h.136

sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.³

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.

Apabila didefinisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an bisa dikatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.⁴

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang

³ <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/download/2018>

⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5

ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.⁵

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :⁶

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu

⁵ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 7

perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. *Strategy as a plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

b. *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

c. *Strategy as a position*

Dalam hal ini strategi ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Ada 4 strategi yang dapat menunjukkan posisi perusahaan menurut Ansoff:

- Intensifikasi pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- Pengembangan pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar sasaran yang baru.
- Pengembangan produk, strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan

volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

- Diversifikasi, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan mamutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

d. *Strategy as a perspective*

Dalam hal ini strategi merupakan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.⁷

e. *Strategy as a play*

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁸ Strategi bauran pemasaran adalah:⁹

1) Strategi Produk

⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h 25-28

⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, h. 129-130

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 173-185

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.¹⁰ Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan logo
 - b) Menciptakan merk
 - c) Menciptakan kemasan
 - d) Kepuasan label
- 2) Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga

¹⁰ Justin G Longenecker dkk, *Kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001, h. 353

oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
 - b) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
 - c) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
 - d) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - e) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
- 3) Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a) Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah nasabah saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa nasabah saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4) Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan .

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan *cara door to door*.

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹ Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.¹² Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah

¹¹ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 35.

¹² Michael, *Strategi bersaing...*, h. 16

satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Hal-hal yang harus diperlukan di dalam menganalisis pesaing yaitu :

a. Mengenali pesaing

Mengenali pesaing dari sudut pandang industri bisnis harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai

usaha yang mencoba memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.¹³

b. Memastikan tujuan pesaing

Setelah pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani.

c. Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry bisnis, harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

¹³ Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty , 2002, h. 362-367

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? Manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. Dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi saat ini.

f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran pesaing.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggan dan peringkatnya dimata pelanggan. Kemudian harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggan dan peringkatnya dimata pelanggan. Kemudian harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimanakah tawaran bisnis salon dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran salon lebih baik, maka salon dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri. Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants, suppliers, industry competitors, substitutes, buyers*.

- a. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
- b. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- c. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- d. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu *bargaining leverage* (pengaruh tawar-menawar) dan *price sensitivity* (sensitivitas harga).¹⁴

Salah satu syarat bagi sebuah usaha agar dapat memenangkan persaingan dalam industri adalah dengan kepemilikan keunggulan bersaing. Ada dua ukuran keunggulan bersaing yaitu; kehematan dan pengistimewaan. Kemudian terdapat empat unsur yang membentuk kehematan dan pengistimewaan yaitu kehematan “*efficiency*”, mutu “*quality*”, pembaharuan “*innovation*”, dan daya tanggap “*responsiveness*”.

Efficiency, ukuran kehematan kegiatan pengolahan adalah perbandingan antara nilai sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sejumlah barang tertentu dengan nilai barang tersebut. Semakin hemat suatu perusahaan maka semakin kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa.

Quality, mutu barang ditunjukkan oleh sampai sejauh mana barang tersebut memenuhi manfaat yang akan diberikan.

¹⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 41-43

Mutu barang yang tinggi memberi dua keuntungan pada perusahaan. Keuntungan pertama adalah citra yang baik atas perusahaan dan barang yang dibuatnya sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Keuntungan kedua yaitu rendahnya biaya pembuatan barang yang diakibatkan oleh mutu yang tinggi. Mutu yang tinggi berarti jumlah barang yang rusak semakin rendah sehingga terjadi penghematan jam kerja.¹⁵

Porter's Competitive Strategies, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu;

- a. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan? Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- b. Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan?.¹⁶

¹⁵ Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 409

¹⁶ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011, h. 155

3. Keunggulan Kompetitif

Tujuan utama setiap manajer sebagai pengelola organisasi/perusahaan adalah mencapai posisi unggul dalam persaingannya dengan perusahaan-perusahaan sejenis pada industri tertentu. Semua perusahaan yang berada di dalam industri tertentu saling bersaing untuk menjadi yang terkuat dan menghasilkan keuntungan yang terbesar di dalam industri tersebut. Semua jenis perusahaan tersebut berusaha lebih unggul daripada para pesaingnya atau berusaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif atau bersaing. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika memiliki sesuatu di atas pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan. Dengan demikian, untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus, seorang produsen harus mampu menyediakan barang atau jasa yang dianggap lebih daripada yang lain oleh konsumen, produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau produk yang lebih baik dengan harga yang sama dengan pesaing atau produk bermutu yang sepadan dengan harganya.¹⁷

¹⁷ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayumedia, 2005), h. 99

Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Dengan demikian, keunggulan bersaing/keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) didefinisikan sebagai suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing bukan keunggulan bersaing yang berlaku untuk satu tahun saja, melainkan diusahakan agar selalu berkesinambungan atau berkelanjutan selama bertahun-tahun (*sustained competitive advantage*).

4. Jenis-Jenis Strategi dalam Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya yang rendah.

Micheal Porter menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1. Kepemimpinan Harga (*Cost Leadership*)

Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya

untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati *margin* yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.¹⁸

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, sehingga biaya operasi dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R & D, dan pelayanan. Jika strategi ini berhasil, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).¹⁹

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan

¹⁸ John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, edisi 12 buku 1, h. 205

¹⁹ Taufik Amir, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2011, h. 157

bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.²⁰

Menurut Porter, strategi memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, differensiasi dan fokus. Porter menyebut dasar ini strategi generik (*generic strategies*).

Dalam pelaksanaannya strategi keunggulan harga/biaya mempunyai risiko, yang menyebabkan strategi tidak berhasil dan tidak dapat digunakan secara terus menerus yaitu;

- Adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan investasi atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.
- Pendetang baru atau pesaing meniru/menjiplak pengalaman biaya rendah.
- Produk tidak terlalu berkembang, karena perhatian terlalu tertuju kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang mampu/menyadari perlunya perubahan produk.
- Inflasi, sehingga kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menerapkan strategi differensiasi
- Minat pembeli berubah ke hal-hal pembeda (differensiasi).²¹

²⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 197

2. Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.²²

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.²³

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan

²¹ Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, Proses, *Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, h. 215

²² Pearce, et.al, *Manajemen*, h. 206

²³ Amir, *Manajemen...*, h. 157-158

kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik.²⁴

Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.²⁵

Syarat diferensiasi yang baik

Saat mengembangkan posisi “*positioning*” dan perbedaan “*differentiation*” untuk mendukungnya, perusahaan harus waspada satu hal, yaitu “janganlah ingin berbeda, hanya karena perbedaan itu sendiri”. Perusahaan berbeda, karena itu memang bermanfaat untuk konsumen dan menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perbedaan yang kita harapkan bisa dirasakan konsumen tetap harus:

a. Menguntungkan Perusahaan

²⁴ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006. Cetakan kedua belas, h. 6

²⁵ Sholihin, *Manajemen...*, h 198

Posisi “*Positioning*” yang perusahaan jalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri. Ia mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang perusahaan tonjolan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk perusahaan (karena seharusnya menguntungkan)

c. Dapat dikomunikasikan

Kekhasan yang istimewa, tidak ada artinya ketika ia sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; beriklan, promosi penjualan, sampai dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta *jinggel* iklan.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk *positioning* akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak kita telah mengarah kesana.²⁶

Strategi diferensiasi dalam penerapannya mempunyai beberapa resiko yang menyebabkan strategi tidak efektif untuk diterapkan, antara lain;

²⁶ Amir, *Manajemen...*, h. 160

- Pembeli sudah semakin canggih sehingga kebutuhan pembeli terhadap diferensiasi menjadi hilang
- Maraknya imitasi yang dapat memperkecil kesan adanya diferensiasi, terutama bila industri sudah dewasa
- Apabila perusahaan mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk mempertahankan loyalitas merek (dibandingkan dengan pesaing dengan kepemimpinan harga/biaya)²⁷

3. Fokus

Strategi yang fokus, baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan bersedia melayani wilayah-wilayah goeografis yang terisolasi. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediaannya untuk melayani segmen pelanggan yang biasanya diabaikan atau dipandang sebelah mata.²⁸

Strategi fokus disini ada dua macam yaitu; fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi. Fokus pada biaya ini adalah strategi dimana perusahaan membuat efisien biayanya, tapi sekaligus juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak menunggu pemimpin pasar (*market leader*).

²⁷ Hutabarat, at. al, *Proses...*, h. 216

²⁸ Pearce, et.al, *Manajemen...*, h. 206

Fokus pada diferensiasi, strategi ini menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu, atau geografis tertentu.²⁹

Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas. Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan strategi fokus akan memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan.³⁰

Kekurangan strategi fokus

- Strategi fokus masih beroperasi pada skala kecil menyulitkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi secara signifikan.
- Sulitnya perusahaan dengan strategi fokus untuk berganti celah pasar secara cepat.
- Adanya ancaman dari perusahaan berbasis diferensiasi yang mungkin akan mengambil celah pasar dari perusahaan dengan strategi fokus.

²⁹ Amir, *Manajemen..*, h. 158-159

³⁰ Sholihin, *Manajemen..*, h. 198

- Selalu terdapat kemungkinan bahwa pesaing lain meniru strategi yang digunakan perusahaan.
- Perusahaan bisa terjebak dengan memilih celah pasar yang ternyata terlalu sempit.³¹

Menurut Kotler, keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya: Diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi Citra dan diferensiasi saluran distribusi.³²

Henry Mintzberg telah mengembangkan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasakan lebih bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan. Perspektif baru dalam strategi bersaing, Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk).

³¹ Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005, h. 97

³² Kasmiruddin "Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)" Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3 No. 1, Oktober 2012 h. 10

Diferensiasi melalui citra (*image*) pasar adalah organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen. Diferensiasi melalui desain produk bisa diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar. Diferensiasi melalui kualitas merupakan strategi di mana organisasi berkompetisi dengan memberikan kualitas dan kinerja produk yang lebih pada harga yang bersaing. Diferensiasi pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disesuaikan oleh organisasi. Sedangkan strategi tidak terdiferensiasi menjelaskan situasi di mana organisasi tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain.³³

Risiko dalam menjalankan strategi generik adalah apakah perusahaan punya jaminan sukses bila menjalankan salah satu strategi generik dari Porter ini? Jawabanya tentu saja tidak. Pertama, belum tentu strategi yang dipilih tepat. Kedua, masing-masing strategi memang memiliki kelemahan tersendiri. Di samping itu, yang jelas pesaing akan mencoba menirunya bila strategi tertentu berhasil bahkan bila itu sebuah upaya pembedaan. Keberhasilan

³³ Kuncoro, *Strategi...*, h. 101

sebuah strategi bersaing akan menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis lainnya, terutama bila kehasilannya menyolok.³⁴

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif (bersaing), diantaranya adalah sebagai berikut:³⁵

a) Nilai (*Value*)

Yang harus ditekan pada nilai atau *value* ini yaitu suatu perusahaan harus mengetahui mengenai nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan calon pembeli, sudah sesuai atau tidak dengan yang didapatkan oleh calon pembeli dari produk perusahaan tersebut.

b) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Adapun kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu berkaitan dengan kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

³⁴ Amir, *Manajemen...*, h. 159

³⁵ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*,

(Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 158

c) Harga

Hal yang dimaksud disini adalah seberapa pantas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.

d) Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pangsa pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.

6. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: 1). Pihak-pihak yang bersaing, 2). Cara persaingan, dan 3). Produk yang dipersaingkan.³⁶

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk

³⁶Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet 1, h. 92-93

persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah.

Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpukul dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”.

Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا (10) وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

(11)

“Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”³⁷

Dalam Qur’an Surat an-Naba’ 10-11 dijelaskan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Malam itu disebut sebagai

³⁷ Al-Quran Surat an-Naba’ 10-11

pakaian karena malam itu gelap menutupi jagat sebagai pakaian menutupi tubuh manusia.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang

beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

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

- Produk

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.

- Harga

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

- Tempat

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

- Pelayanan

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

- Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.³⁸

7. Analisis Pesaing

Kita sering kali mendengar sebuah pernyataan yang sangat sederhana dan sering muncul, “siapa pesaing kita?” jawabannya ternyata tidak sesederhana pertanyaannya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak, seperti dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting, mengingat hal tersebut sangat berpengaruh terhadap

³⁸ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet 1, h. 92-93

keberhasilan perusahaan. Pertanyaan sederhana di atas sangat wajar terjadi, karena ternyata menurut penelitian “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lebihnya salah sasaran”.³⁹

“Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing”, hal ini perlu diperhatikan. Persaingan itu jangan kita lihat sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan, maka perusahaan kita selalu mempunyai ‘rasa bersaing’ yang membawa kita pada perbaikan perusahaan, baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta kepuasan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, terutama pihak pelanggan, pemilik dan karyawan.⁴⁰

Pengertian pesaing menurut perspektif industri yaitu mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Kedua, perspektif pemasaran menyatakan bahwa pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Yang ketiga, perspektif kelompok strategik yaitu kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan

³⁹ Hutabarat, Jemsly, Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, h.71

⁴⁰ *Ibid.*, h. 73

strategi dan sumber daya meliputi; harga, kualitas, karakteristik produk dan pangsa pasar.⁴¹

Jadi pengertian pesaing adalah perusahaan atau industri yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan baik berupa strategi maupun sumber daya. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan dan kelemahan produk yang dimiliki pesaing dengan produk kita. Pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap pesaing.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

- Kelengkapan, mutu, desain, dan bentuk produk
- Harga yang ditawarkan
- Saluran distribusi
- Promosi yang dijalankan
- Rencana kegiatan pesaing ke depan

Cara Baru Melihat Persaingan;

1. Paradigma lama

- “Yang lain” adalah musuh saya.
- Nama permainan itu adalah kemenangan
- Saya lebih baik daripada mereka
- Saya terpisah dari yang lain

⁴¹ Kuncoro, *Strategi..*, h. 87

2. Paradigma baru

- “Yang lain” adalah *benchmark* saya
- Nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus
- Saya adalah sesuatu yang penting
- Saya adalah bagian dari komunitas⁴²

8. Etika Strategi Bersaing

a. Etika Bersaing

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai beragam arti; pertama, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, pencarian kehidupan yang baik secara moral.⁴³

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia

⁴² Yusanto, et. al, *Manajemen..*, h. 94

⁴³ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, h. 41

serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.⁴⁴

Etika adalah Ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia. Sedangkan strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatu fungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam hal ini untuk menciptakan sinergitas antar bisnis lain.

b. Etika Bersaing dalam Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.⁴⁵

⁴⁴ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, h. 3

⁴⁵ [Http://Jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/download/2016](http://Jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/download/2016)

1) Persaingan yang sehat

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi bukanlah sebuah persaingan, tetapi terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

2) Kejujuran

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

- a) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak
- b) Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding
- c) Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan

3) Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khodijah.

4) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Isra: 35, yang artinya : “Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

9. Produk

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi persaingan yang dijalkannya. Produk-

produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁴⁶ Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.⁴⁷

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁸ Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.

⁴⁶ <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/2017>

⁴⁷ Kasmir, *kewirausahaan...*, h. 174

⁴⁸ <https://www.e-jurnal.com/2016/pengertian-produk.html>

- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang 'gaya'. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.

10. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi

produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut;⁴⁹

1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk dalam perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu;

- Harus memiliki arti
- Harus menarik perhatian
- Harus mudah diingat

2) Menciptakan merek

Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan yang berupa; nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan;

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan moderen

⁴⁹ Abdullah, *Manajemen...*, h. 157

- Memiliki arti
- Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus menambah berbagai persyaratan, seperti;

- Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- Bentuk, ukuran, dan desain menarik
- Warna menarik

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan;

- Siapa yang membuat
- Di mana dibuat
- Kapan dibuat
- Cara menggunakannya
- Waktu kadaluarsa
- Dan informasi lain

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi sudah usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang. Langkah-langkah penting untuk menciptakan produk baru;

- a. Mengembangkan ide produk, yaitu untuk menentukan apa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Menilai kelayakan ide produk, yaitu menentukan antara keuntungan dan biaya yang dikeluarkan.
- c. Merancang dan menguji produk, yaitu menentukan konsumen yang akan membeli dan dengan produk yang dibeli.
- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk, yaitu membuat konsumen pada target pasar dan mengetahui keberadaan produk.
- e. Pengawasan paska produk, yaitu menentukan antara kebutuhan produk yang akan diperbaiki dengan biaya.⁵⁰

Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Rancangan unik, kemasan unik, dan merek unik inilah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk.⁵¹

⁵⁰ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.

98

⁵¹ *Ibid.*, h. 99

11. Strategi Pemasaran Konvensional dan Strategi Pemasaran Islam

• Strategi Pemasaran Konvensional

a. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Yaitu kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam satu pasar yang mempunyai kelompok persyaratan tertentu dengan perilaku yang tidak jauh berbeda. Bila dibagi secara umum, jenis segmen pasar yang bisa digunakan untuk menentukan rencana strategi pemasaran meliputi; segmentasi geografis, demografi, psikologis, dan perilaku.

b. Penetapan pasar sasaran (*targeting*)

Pertama mengevaluasi daya tarik apa sajakah yang ada dalam masing-masing segmen, yang meliputi; ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, daya tarik structural segmen (daya tarik pasar, tingkat kompetisinya, situasi industry, banyaknya pesaing, kekuatan pemasok), tujuan dan sumber daya perusahaan. Kedua memilih segmen pasar. Cara memilih segmen pasar yaitu berdasarkan; konsentarsi pada segmen tunggal, spesialisasi secara selektif, spesialisasi produk untuk pasar tertentu, spesialisasi pasar yang spesifik.

c. Pemosisian produk di segman sasaran (*positioning*)

Positioning yaitu segala hal yang akan dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan,

motivasi untuk membeli, persepsi kualitas, dan kepuasan rasional serta emosional dari pada konsumen sehingga mereka dengan suka rela membelinya.

Setelah menciptakan kekuatan strategi STP, strategi yang berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi yaitu pembeda (*differentiation*). Untuk mewujudkan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan disnergikan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri 4p, yaitu:⁵²

1. Produk (*product*) yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek; kualitas, gaya, merek, kemasan, pelayanan, garansi, purna jual, dan fitur (ciri-ciri produk).
2. Tempat (*place*) pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditemukan termasuk; jalur distribusi, cakupan area, lokasi tempat usaha.
3. Harga (*price*) yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam; struktur

⁵² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan memasuki dunia bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 382- 387

harga, tukar tambah, potongan penjualan, promo penjualan, jangka waktu penjualan.

4. Promosi (*promotion*) dengan cara dan gaya yang berbeda; periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat, hadiah, promosi penjualan, publikasi, sponsor.

● Strategi Pemasaran Dalam Islam

a. *Segmentasi*

Yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi juga berarti ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam marketing Islam pendekatan segmentasi ada tiga yaitu; *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation*.

Static attribute segmentation meliputi geografis (kawasan provinsi atau kota) atau demografis (umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, agama dan pendidikan). *dynamic attribute segmentation* psikografis (gaya hidup dan kepribadian) dan perilaku “*behavior*” (sikap, penggunaan, dan respon). *Individual segmentation* yaitu unit perorangan.

b. *Targeting*

Yaitu strategi yang mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif karena sumberdaya yang

dimiliki terbatas. Bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih lama (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*), karena konsumen sudah terlanjur cinta.

c. *Positioning*

Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktifitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetisi yang dimiliki untuk mendapat kepercayaan, kredibilitas, dan pegakuan dari konsumen.⁵³

Jadi strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islam pada intinya sama yaitu meliputi 3 hal yang biasa disingkat STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Perbedaan dari keduanya yaitu, strategi pemasaran Islam harus memiliki prinsip-prinsip syariah diantaranya tidak boleh ada unsur.

⁵³Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h 165-174

- a. Gharar yaitu ketidakpastian dalam suatu akad, baik mengenai kualitas atau kuantitas obyek akad maupun mengenai penyerahannya.
- b. Taghrir yaitu upaya mempengaruhi orang lain, baik dengan ucapan maupun tindakan yang mengandung kebohongan, agar terdorong untuk melakukan transaksi.
- c. Jahalah yaitu ketidakjelasan dalam suatu akad, baik mengenai obyek akad, kualitas atau kuantitas (*shifat*)-nya, harganya (*tsaman*), maupun mengenai waktu penyerahannya.⁵⁴
- d. Ihtikar yaitu membeli suatu barang yang sangat diperlukan masyarakat pada saat harga mahal dan menimbunnya dengan tujuan untuk menjualnya kembali pada saat harganya lebih mahal.
- e. Ghabn yaitu ketidakseimbangan antara dua barang (obyek) yang dipertukarkan dalam suatu akad, baik segi kualitas maupun kuantitasnya
- f. Ghabn Fahisy yaitu ghabn tingkat berat, seperti jual-beli atas barang dengan harga jauh di bawah harga pasar.
- g. Talaqqi al-rukban yaitu bagian dari ghabn; yaitu jual-beli atas barang dengan harga jauh di bawah harga

⁵⁴ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 80/Dsn-Mui/Iii/2011

pasar karena pihak penjual tidak mengetahui harga tersebut.

- h. Tadelis yaitu tindakan menyembunyikan kecacatan obyek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah obyek akad tersebut tidak cacat.
- i. Tanajusy/Najsy yaitu tindakan menawar barang dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya.
- j. Ghisysy yaitu salah satu bentuk tadelis; yaitu penjual menjelaskan/memaparkan keunggulan/keistimewaan barang yang dijual serta menyembunyikan kecacatannya.
- k. Dharar yaitu tindakan yang dapat menimbulkan bahaya atau kerugian pihak lain.

B. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan.

1. Pengertian pelanggan

Arti pelanggan pada suatu bisnis sangat penting. Pelanggan itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan

suatu bisnis. Oleh karena itu bisnis tersebut harus dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari bisnis tersebut dapat menambah aset bagi perusahaan.

Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.⁵⁵ Pelanggan (*customer*) merupakan orang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. Pelanggan masih bersifat gamang dapat dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah ke lain hati atau membelot ke pesaing yang lebih unggul dalam pelayanan dan kualitas produk.⁵⁶

Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman pribadi (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan puas dan persepsinya positif dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi, maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan bahagia (lebih dari sekedar puas). Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*)

⁵⁵ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 23

⁵⁶ *Ibid.*, h. 32

merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang pelanggan.⁵⁷

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para

pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).⁵⁸

2. Sebab-sebab pelanggan kabur

Pelanggan kabur adalah pelanggan pergi meninggalkan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Artinya pelanggan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan itu lagi tetapi beralih produk ke perusahaan lain. Arti lainnya adalah pelanggan tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan kabur dapat pula diartikan pelanggan sudah mulai mengurangi volume pembelian atau frekuensi transaksi atau

⁵⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia , 2005, h. 60

⁵⁸ <https://www.scribd.com/doc/2016/Jurnal-Kepuasan-Dan-Loyalitas-Pelanggan>

dengan kata lain pelanggan sudah tidak melulu menggunakan produk yang di jual.⁵⁹

Adapun beberapa sebab yang membuat pelanggan meninggalkan perusahaan, yaitu:⁶⁰

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Pelayanan yang tidak memuaskan artinya apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diterimanya. Banyak hal yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan disepelkan atau kurang diperhatikan atau tidak dilayani dengan baik sehingga pelanggan merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik dan tidak lengkap

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan pelanggan tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Ingkar janji dan tidak tepat waktu artinya karyawan tidak menepati janji yang diberikan kepada pelanggan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggannya.

⁵⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*, Jakarta : Rajawali Pers, 2017, h. 87

⁶⁰ *Ibid.*, h. 91-92

d. Biaya yang relatif mahal

Harga yang dibayar pelanggan kepada perusahaan lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan boleh saja menentukan harga atau biaya yang lebih tinggi selama kualitas pelayanan yang diberikan juga lebih baik.

e. Lokasi sulit dijangkau

Lokasi yang ditetapkan perusahaan benar-benar strategis dari seluruh penjuru, mudah dilewati oleh kendaraan umum atau pribadi dari berbagai arah. Lokasi juga harus memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama dari perbuatan kriminal.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan untuk perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan, merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka pemasar harus dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan (*customer delivered value*), yaitu

merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan. Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

$$CDV = TCV - TCC$$

CDV = *Customer delivered value*

TCV = *Total customer value*

TCC = *Total customer cost.*

TCV > TCC, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, TCV < TCC, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Total Customer Value ini meliputi :

- a. *Product value* (nilai produk) adalah nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan jenis produk yang sama sebagai pembandingan.
- b. *Personal value* (nilai karyawan) adalah nilai dari kemampuan *knowledge* (pengetahuan) serta attitude yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata.
- c. *Service value* (nilai pelayanan) adalah mutu pelayanan yang diaplikasikan pada proses penyampaian jasa kepada

konsumen seperti kompetensi, komitmen, dan loyal terhadap perusahaan serta konsumen.

- d. *Image value* (nilai citra) adalah nilai yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Sedangkan *Total Customer Cost* meliputi :

- a. *Monetary cost* (biaya keuangan) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk uang.
- b. *Time cost* (biaya waktu) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan sesuatu, makin cepat maka makin kecil biaya yang dikeluarkan.
- c. *Energy cost* (biaya tenaga) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk tenaga.
- d. *Psykis cost* (biaya batin/pikiran) adalah biaya psikologi atau psikis antara lain berupa stres, ketidaktenangan, kegelisahan, ketidakpastian yang terjadi dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan.

Dengan demikian bila kinerja suatu produk atau jasa lebih tinggi ($>$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah ($<$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu

produk atau jasa. Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan pelanggan yang benar-benar puas (*delight*).

BAB III

**GAMBARAN UMUM SALON SYARIAH D’MUTIA SPA
DAN MUSLIMAH
DI SEMARANG**

A. Profil Salon Syariah D’Mutia Spa dan Muslimah

1. Sejarah Salon Syariah D’Mutia Spa dan Muslimah

Islam merupakan agama yang memperhatikan kebersihan dan keindahan. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi : “Kebersihan itu sebagian dari iman”. Oleh karena itu seorang muslimah yang menyandarkan dirinya kepada agama mulia ini selayaknya tidak meremehkan urusan tersebut. Muslimah yang menjaga kebersihan dan keindahan dirinya melalui jalan syariah akan meraih ridha Allah. Salah satu usaha jasa yang dapat mengakomodir akan kebutuhan kaum muslimah dalam usaha menjaga kebersihan dan keindahan dirinya yang sesuai dengan tuntunan syariah adalah salon yang berkonsep syariah atau salon muslimah. Salon muslimah adalah salon yang memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah dengan mengedepankan tuntunan syari’ah,

diantaranya adalah produk kosmetik yang digunakan halal dan pelayanan yang tidak melanggar tuntunan syar'i.

Kebutuhan untuk tampil cantik dalam agama Islam dianjurkan dengan niat yang lurus tanpa menimbulkan nafsu bagi kaum lelaki. Cantik wajah dan kulit dari dalam terpancar dari aura masing-masing wanita termasuk didalamnya wanita muslimah. Namun bagi kaum wanita cantik dari luar juga sangat diperlukan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi wanita, termasuk muslimah baik remaja maupun dewasa.

Untuk saat ini memang tidak semua salon mampu memenuhi kebutuhan perawatan yang diinginkan bagi kaum muslimah. Demikian juga, mayoritas kaum muslimah yang menginginkan kenyamanan untuk mendapatkan perawatan kecantikan dalam situasi yang nyaman tanpa berbaur dengan kaum lelaki yang menjadi hal penting atau pertimbangan besar bagi kaum muslimah sesuai dengan keyakinan masing-masing. Dari sisi kesehatan juga banyak manfaatnya, yaitu dapat membantu merawat rambut yang selalu tertutup dengan hijab yang setiap harinya rambut terasa pengap dan sulit bernafas setelah seharian terkena sinar matahari. Banyak wanita yang merasa kesulitan mencari salon khusus muslimah yang dapat dengan nyaman membuka hijabnya karena takut diketahui kaum lelaki yang bukan mahramnya.

Dasar pemikiran berdirinya mutia salon muslimah dan D'Mutia Spa & salon muslimah adalah untuk merespon kebutuhan para muslimah yang mula haus akan privasi dan perawatan diri. Mutia salon muslimah dan D'Mutia Spa & salon muslimah menyediakan jasa layanan perawatan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tangan & kaki dan perawatan tubuh.

Mutia salon muslimah berdiri sejak tahun 2006 di Semarang yang awalnya bernama Mutia salon muslimah yang pada saat itu salon syariah belum banyak bahkan tidak ada dan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah ini sebagai salon yang pertama kali berdiri di Semarang kemudian mengalami perkembangan antara lain sebagai berikut:¹

20 Agustus 2006 : didirikan dengan nama Mutia Salon Muslimah beralamat di Jl. Setiabudi Raya No. 55 Ngesrep Semarang

10 Agustus 2008 : bekerjasama dengan seorang rekan, membuka cabang di Ungaran

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Suharni pendiri salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 05 September 2018

15 Desember 2008 membuka cabang baru di Jl. Raya Tirta Agung no. 22 Tembalang, sekaligus membuka Anisa Muslimah *Beauty School* (Sekolah Kecantikan Muslimah)

Juli 2009 Mutia cabang Jl. Setiabudi pindah ke Tlogosari Jl. Parang kembang II

Hingga saat ini D'Mutia Spa & Salon Muslimah dan Mutia Salon Muslimah telah memiliki 30 cabang yang dikembangkan dengan sistem kemitraan atau waralaba di beberapa kota seperti : Semarang I, Semarang II, Semarang III, Semarang IV, Pati, Jepara, Gubug, Demak, Magelang, Puwodadi, Purwakarta, Jogja 1, Jogja 2, Manokwari, Bogor, Sukabumi, Bengkulu, Batam, Pekanbaru, Karawang, Bontang, Palembang, Cibinong, Cirebon, dan Jakarta 1, Jakarta 2, Malang, Balikpapan, Sidoarjo, Sorong.

Pendiri salon syariah ini sendiri bapak Tulus Guritno dan ibu Suharni, beliau berfikir bahwa istrinya mau potong rambut dan perawatan hanya bisa ke salon biasa dan harus membuka jilbab kemudian pelayannya campur laki-laki dan perempuan. Melihat para muslimah belum ada fasilitas untuk mereka apalagi kalau mau potong rambut yang sudah menjadi kebutuhan minimal setahun sekali. Maka dari itu berdirinya salon syariah ini tidak lain untuk memfasilitasi para muslimah

yang ingin perawatan dan lain-lain tanpa harus membuka jilbab di depan mahramnya.

Pada saat itu orang yang memakai jilbab belum banyak atau bisa di bilang minoritas khususnya untuk daerah Semarang sendiri. Sedangkan seorang muslim berpampilan harus baik namun pada saat itu mungkin pengetahuan para muslimah masih kurang jadi mereka kesannya kelihatan jorok, dekil, tidak ngurus diri, dan masih salah persepsi. Melihat fakta bahwa istri dan teman-temannya ada yang bau, tidak bersih, tidak cantik maka hadirnya salon syariah ini ingin mengubah wajah dari para muslimah itu sendiri untuk bisa tampil indah, cantik, bersih dan sesungguhnya Islam sendiri mengajarkan itu cuma kita belum dapat ilmunya.²

Jam buka:

Senin – Minggu 08.00–17.00 WIB

2. Visi dan Misi Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

Adapun Visi dan Misi dari Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah sebagai berikut:

VISI

² Hasil wawancara dengan Ibu Fathiya Nurul Fadhilah Jannah manajer salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 12 September 2018

Menjadikan dunia lebih indah dan cantik dengan kesholehan diri dan kesholehan sosial menuju masyarakat Madani yang berkarakter dan bermanfaat untuk banyak orang.

MISI

1. Menyelenggarakan layanan Salon Muslimah terbaik sehingga menjadi Trend Setter.
2. Berperan secara aktif untuk turut serta meningkatkan kualitas muslimah.
3. Berupaya terhadap peningkatan ekonomi umat melalui peluang bisnis Kemitraan Salon Muslimah.
4. Memperluas penciptaan lapangan kerja melalui pembukaan Cabang dan Kemitraan.
5. Menjadikan Salon Muslimah sebagai sarana Bisnis dan Dakwah Islamiyah.

Motto

“Tampil Alami & Syar’i “

3. Letak Geografis

Jl.Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati, Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang. Pedurungan adalah daerah yang ramai dan strategis untuk dijadikan sebagai tempat usaha bisnis karena di situ pula dekat dengan pasar Pedurungan kemudian di dukung dengan keberadaan kampus unimus dan di sampingnya terdapat indomart jadi tentunya masyarakat banyak yang akan tahu dari keberadaan salon syariah D’Mutia Spa dan Muslimah.

Kemudian lingkungannya yang nyaman dan aman, belum ada juga salon syariah yang berada di daerah tersebut jadi bisa menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri.

4. Alamat

Jl.Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati, Pedurungan Kidul
Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang. Telepon: (024)
6701059 / 085642186347



5. Budaya Kerja Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah sebagai usaha bisnis dibidang jasa menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syari'ah yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan. Berikut budaya kerja yang diterapkan :

More Action

Kami adalah pribadi-pribadi yang bekerja keras memberikan layanan ekstra dan lebih banyak melakukan tindakan nyata membantu banyak orang meraih kesuksesan.

Ultimate Advantage & Syar'i

Kami adalah pribadi-pribadi yang fokus kepada tujuan puncak menjadi ahli sorga dan berkomitmen mengamalkan dan menegakkan nilai-nilai Islam dalam aspek kehidupan sehari-hari.

Trush & High Performance

Kami adalah pribadi-pribadi yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan dan bekerja dengan predikat luar biasa melebihi prestasi rata-rata.

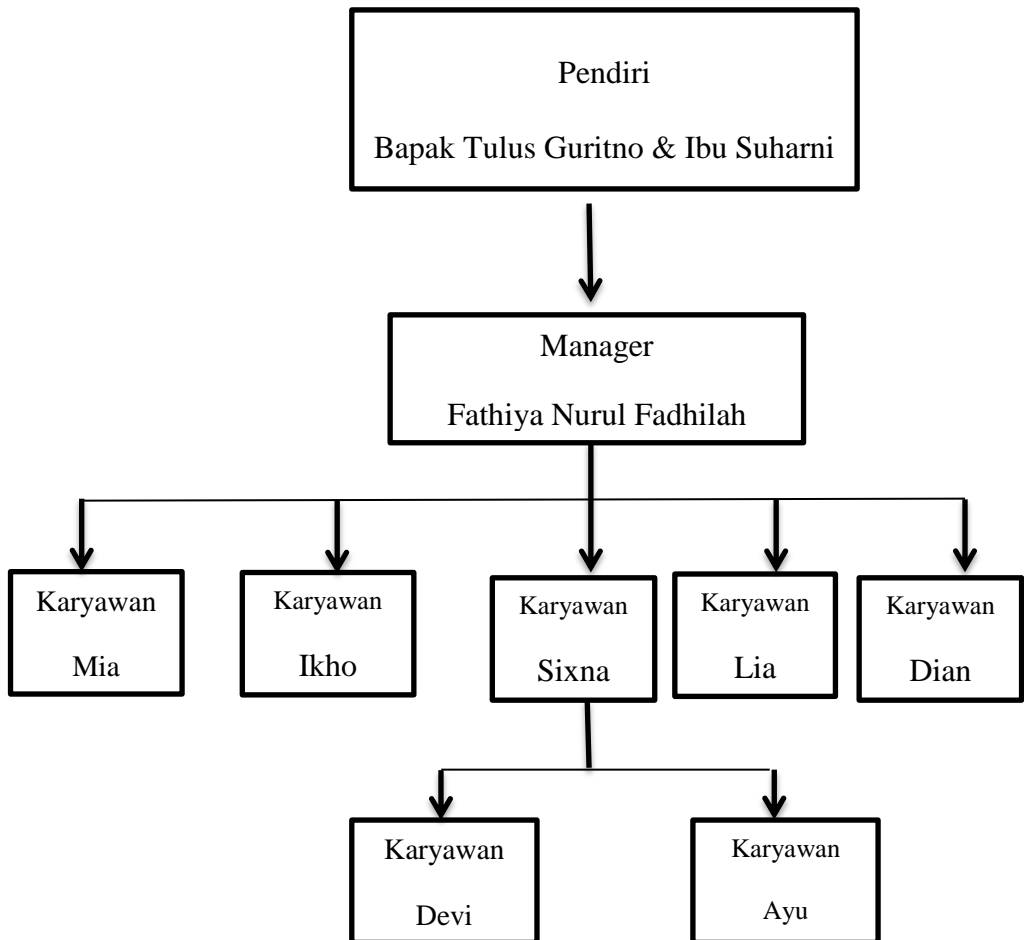
Innovative & Learn

Kami adalah pribadi-pribadi yang senantiasa melakukan inovasi-inovasi dalam bekerja dan melakukan perbaikan melalui pembelajaran-pembelajaran.

Abundance & Grateful

Kami adalah pribadi-pribadi yang meyakini kelangsungan usaha yang kami tekuni akan memberikan hasil yang berlimpah dan kami senantiasa bersyukur atas setiap hasil yang kami raih.

6. Struktur Organisasi



7. Produk-Produk Salon Syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

Layanan produk-produk yang ada di salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, sebagai berikut :

Creambath

Proses pada creambath mencakup pemijatan pada kulit kepala. Hal ini berfungsi untuk melancarkan peredaran darah di kepala dan memberi efek rileks dan tenang. Selain itu, kepala diberi steam untuk membuka pori-pori kulit kepala agar nutrisi lebih mudah terserap oleh kulit kepala. Fungsi dari perawatan rambut yang satu ini adalah dapat menjaga kesuburan rambut dan menguatkan akar rambut.

Hair Spa

Perawatan rambut yang dapat mengatasi berbagai masalah rambut. Pemijatan pada hair spa tidak sebanyak pemijatan pada creambath. *Hair spa* berfungsi untuk memperbaiki masalah rambut kering, kusam, tidak sehat, dan kasar sehingga membuatnya menjadi lebih lembut dan mudah diatur.

Hair Mask

Perawatan rambut untuk mengatasi rambut yang mudah rusak atau sudah rusak. Jika sering melakukan proses *styling* seperti pewarnaan, pelurusan atau pengeritingan yang memicu

rusaknya rambut, maka harus merawatnya dengan *hair mask*. *Hair mask* dapat mengatasi masalah pada helai rambut yang rusak seperti rambut kering, pecah-pecah, rapuh dan sebagainya. Formula yang terkandung di dalam masker dipercaya mampu mengembalikan kesehatan alami rambut. Selain itu, *hair mask* dapat membuat rambut menjadi lebih lembab dan mengkilap.

Manicure

Rangkaian perawatan jari-jari tangan

Pedicure

Rangkaian perawatan jari-jari kaki.

Manicure dan pedicure diutamakan untuk memperbaiki kondisi kuku yang kurang indah, seperti kusam, kuning, dan kapalan.

Potong Rambut

Memotong rambut sesuai model/gaya dari permintaan pelanggan

Smoothing

Suatu sistem proses pelurusan rambut yang akan bertujuan untuk membuat terlihat lurus rambut secara lebih natural. Resiko kerusakan rambut yang akan ditimbulkan lebih sedikit karena efek dari hasil dari proses pelurusan dengan sistem ini akan lebih tahan lama usianya atau bersifat permanen hingga rambut baru tumbuh lagi.

Rebonding

Suatu sistem proses pelurusan rambut yang bahan menggunakan sejenis bahan kimia yang berfungsi untuk mengubah bentuk alami dari rambut menjadi lebih lurus. Hasil pelurusan rambut tersebut hanya bersifat sementara, dan masih dapat dibentuk sesuai selera.

Hand & Foot Spa

Perawatan yang dikhususkan pada tangan dan kaki, agar terlihat halus, lembab dan lembut serta jauh dari permasalahan tangan dan kaki.

Totok Wajah

Teknik pemijatan di bagian wajah dengan penekanan titik aura wajah sehingga akan memperlancar peredaran darah di sekitar wajah.

Body Spa

Suatu perawatan tubuh dengan cara berendam di dalam air penuh mineral lalu diakhiri dengan sesi pemijatan atau massage.

Massage

Pemijatan atau pengurutan pada bagian badan tertentu dengan tangan atau alat-alat khusus untuk melancarkan peredaran darah sebagai cara pengobatan atau untuk menghilangkan rasa capek.

Facial

Suatu tindakan untuk merawat kulit wajah yang meliputi tahap-tahap pembersihan, pengelupasan/penipisan, pengurutan, pemupukan dan penyegaran dengan menggunakan alat, bahan, dan kosmetik tertentu dengan tujuan membuat wajah menjadi sehat dan membuat kulit menjadi normal.

Anti-aging

Crem yang ditawarkan untuk mencegah penuaan dini, menyamarkan noda/ flek hitam di wajah, atau menghilangkan kerutan di bawah mata.

Acne Treatment

Terapi perawatan kulit yang memanfaatkan cahaya lampu xenon dalam intensitas yang tinggi untuk meremajakan jaringan kulit. Terapi ini dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari jerawat, flek dan noda hitam penuaan, bekas luka, kerutan dan garis halus, dan berbagai permasalahan lainnya.

Detok Wajah

Salah satu proses yang sangat aman untuk membersihkan serta meremajakan kulit wajah dari kerusakan eksternal seperti polusi dan kosmetik serta membantu proses regenerasi kulit secara aktif dengan memberikan penetrasi oksigen pada seluruh bagian kulit wajah.

Pre-wedding

Menyediakan rangkaian perawatan untuk persiapan menjelang pernikahan

8. Penghargaan yang pernah diperoleh salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

Pada tahun 2015 salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah pernah mendapatkan sertifikat untuk terapis dari pemerintah dalam kategori bidang Body Spa dan Face bahwa terapis yang bekerja di salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah telah disertifikasi atau teruji secara nasional.

9. Kelemahan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

kelemahan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah yaitu :³

1. Kesulitan mendapatkan karyawan yang baik dan berkompeten

Dalam bisnis salon syariah ini tentunya memerlukan karyawan yang mampu berkompeten di bidang perawatan, spa, *massage* dan lainnya. Kompetensi berkaitan dengan sikap apa yang dikatakan dan dilakukan seorang karyawan, yang menunjukkan performa seseorang karyawan itu baik atau buruk. Dalam hal ini, karyawan tersebut belum

³ Hasil wawancara dengan Ibu Suharni pendiri salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 25 Oktober 2018

memiliki karakter/kepribadian yang baik bidang salon yang pada akhirnya performa kerjanya tidak maksimal.

2. Mempertahankan karyawan agar memberikan pelayanan yang totalitas

Totalitas dalam artian pemberian segenap kemampuan yang dimiliki terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan, baik itu pikiran, pembicaraan dan tindakan. Jadi, karyawan dalam pekerjaannya dapat ditunjukkan dengan penuh keikhlasan bukan terpaksa. Totalitas harus dipertahankan maupun ditingkatkan dari setiap karyawan agar *costumer* bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanannya.

3. *Customer* yang belum sepenuhnya loyal

Loyalitas *customer* memiliki peran penting dalam sebuah bisnis salon syariah ini, mempertahankan *customer* berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup salon. Hal ini menjadi alasan utama untuk menarik dan mempertahankan *customer*. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama bisnis salon syariah ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin ketatnya kompetisi dalam memperoleh pelanggan baru kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan usaha berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara usaha bisnis salon dan pelanggan secara permanen.

4. Menanamkan rasa memiliki karyawan pada perusahaan

Rasa memiliki ditempat kerja yang terkadang sering diabaikan, dampaknya karyawan tidak akan terlalu menikmati pekerjaannya dan akan menjadi kurang produktif, yang menimbulkan kecemasan, menghindari tugas dan perilaku tidak kooperatif. Sebaliknya jika rasa memiliki ini ada pada setiap karyawan akan menciptakan budaya positif yang menghindari memicu respon ancaman dan akan mendorong respon dalam prestasi. Ketika karyawan sudah ada rasa memiliki terhadap sesuatu apapun itu, dia akan merasa lebih banyak pilihan untuk memecahkan masalah, lebih termotivasi dan juga akan mempertahankan dengan baik sesuatu tersebut. Begitu pula untuk ditempat kerja seorang karyawan akan memiliki kinerja yang lebih tinggi, dan akan termotivasi membantu kesuksesan dari salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah ini.

5. Belum mempunyai tempat usaha sendiri

Setiap 3 tahun sekali salon syariah D'Mutia Spa & muslimah berpindah tempat usaha yang masih dalam area Semarang.

10. Pemasaran Produk salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah

Beberapa aspek pemasaran yang dilakukan Salon syariah D'Mutia Spa & muslimah, sebagai berikut :⁴

a. *Segmentation* (Segmentasi)

1. Segmentasi Geografis

Salon syariah D'Mutia Spa & muslimah ini menyapa semua pasar di wilayah Indonesia, cabang-cabangnya berada di wilayah kota yang bisa dijangkau oleh tempat umum dan cukup strategis.

2. Segmentasi Demografis

Salon syariah D'Mutia Spa & muslimah ini menargetkan para muslimah pada khususnya dan wanita pada umumnya untuk kalangan menengah ke atas mengingat adanya pelayanan yang sudah ditetapkan sesuai permintaan konsumen. Spesifik targetnya adalah remaja wanita, wanita muslimah muda, wanita muslimah dewasa, serta wanita tanpa hijab pun tidak masalah karena salon muslimah ini tidak hanya diperuntukkan wanita berhijab saja, namun wanita pada umumnya juga.

⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Suharni pendiri salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 28 Oktober 2018

3. Segmentasi Psikografi

Salon syariah D'Mutia Spa & muslimah ini diperuntukkan bagi wanita dengan gaya hidup yang sehat dengan pelayanan yang baik dan ramah, sehingga konsumen merasakan kenyamanan yang tinggi dan puas dengan pelayanan yang diberikan serta menjadikan perawatan rutin bagi konsumen agar tidak pindah ke salon lain.

a. Targeting (Target)

Tahap targeting disini yaitu membidik kelompok konsumen yang akan disasarkan. Kelompok konsumen yang di sasarkan yaitu para wanita muslimah khususnya dan wanita pada umumnya yang diantaranya yaitu remaja wanita, wanita muslimah muda, wanita muslimah dewasa, dan tak terkecuali wanita yang tidak menggunakan hijab.

b. Positioning

Tahap dimana suatu usaha yang produknya mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dengan kualitas dan manfaat produk yang dihasilkan. Dalam tahap ini, produsen akan menampilkan keunggulan dan perbedaan (dalam artian positif), usaha salon syariah D'Mutia Spa & muslimah dengan produk pesaing.

Pada usaha salon syariah D'Mutia Spa & muslimah ini memiliki kelebihan daripada salon yang lain yaitu

khusus bagi wanita muslimah, yang dapat bebas dan merasa nyaman tanpa kecemasan saat membuka hijabnya. Salon muslimah ini juga menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi mahasiswa dan remaja lain tanpa mengurangi kualitas yang terbaik.

Dalam rangkaian proses marketing, kemudian ada proses marketing lagi yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

Dengan produk jasa salon syariah D'Mutia Spa & muslimah ini, perusahaan berinovasi dengan pelayanan yang terbaik dengan dibuatnya konsep Muslimah yang mengangkat prinsip seorang wanita yang dapat menikmati kenyamanan dalam mempercantik dirinya tanpa ada kecemasan atau berbaur dengan laki-laki dengan bebas membuka hijab yang dikenakan.

Selain itu, salon muslimah ini masih sangat jarang ditemukan terutama di daerah Semarang sendiri. Sehingga dengan dibukanya salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah ini mampu membantu muslimah pada khususnya dan wanita pada umumnya untuk memudahkan dalam memanjakan dirinya. Dan bisa menjadi peluang yang menarik bagi anak muda zaman sekarang, karena

maraknya kecantikan yang tidak ada habisnya dan menjadi sorotan yang ditawarkan oleh segala penjuru dunia.

1. Price

Harga yang ditawarkan bervariasi. Mulai dari perawatan rambut hingga wajah dan badan. Berikut rincian harga yang ditawarkan yaitu :

a. perawatan Rambut

- | | |
|------------------|---------------------------|
| 1. Potong Rambut | Rp. 65.000 |
| 2. Creambath | Rp. 80.000 |
| 3. Rebonding | Rp. 300.000 – Rp. 500.000 |
| 4. Smoothing | Rp. 400.000 – Rp. 600.000 |
| 5. Hair Spa | Rp. 125.000 – Rp. 145.000 |
| 6. Hair Mask | Rp. 130.000 – Rp.150.000 |

b. Perawatan Wajah dan Badan

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Facial | Rp. 60.000 |
| 2. Totok Wajah | Rp. 50.000 |
| 3. Body Massage | Rp. 125.000 |
| 4. Manicure | Rp. 65.000 |
| 5. Pedicure | Rp. 65.000 |
| 6. Hand Spa | Rp. 95.000 |
| 7. Foot Spa | Rp. 95.000 |

c. Paket Produk

- | | |
|---|-------------|
| 1. (Hair mask, back massage, hand spa, potong, cuci blow tonic) | Rp. 150.000 |
|---|-------------|

2. (Massage, scrub, body masker, lulur, totok wajah, mandi bilas lotion)

Rp. 175.000

2. (Creambath, body massage, bilas/mandi, body lotion, facial exclusive, totok wajah, masker exclusive, pengencangan wajah) Rp. 225.000

3. (Body massage, body scrub, lulur, masker, totok wajah, bilas) Rp. 200.000

4. *Place*

Lokasi atau tempat yang juga menentukan keberhasilan dalam menggarap target pasar dengan tepat. Lingkungan yang dipilih ini merupakan tempat yang strategis, dekat dengan Indomart, pasar pedurungan dan kampus unimus. Tempatnya juga sangat mudah ditemukan melalui Google Map, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan mencari lokasi salon muslimah ini.

5. *Promotion*

Promosi yang dilakukan menggunakan dua strategi yaitu secara offline dan online. Dalam strategi pemasaran secara offline, dengan membuka usaha yang letaknya strategis dan mudah ditemukan. Selain itu juga bekerjasama dengan institusi kerja dengan mengadakan kegiatan sosialisasi kecantikan dan kesehatan yang sangat penting bagi wanita khususnya wanita muslimah dan wanita pada umumnya, baik remaja maupun dewasa.

Dalam strategi pemasaran secara online, menjadikan media social dan website untuk tempat pemasaran dan buka lapak seperti instagram: @mutiaspasalon, web: www.mutiasalonmuslimah.co.id, dan facebook: D'Mutia Spa dan Salon Muslimah.

Untuk online, membuat sebuah official untuk melayani konsumen. Dalam pelayanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk reservasi sebelum datang ke salon secara langsung. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu lebih lama saat di salon.⁵

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Fathiya Nurul Fadhilah Jannah manajer salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 30 Oktober 2018

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

A. Strategi keunggulan bersaing produk yang diterapkan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah

Strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah yaitu diferensiasi. 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 tertarik dan mampu mempertahankan loyalitas mereka. Secara teoritis strategi bersaing yang dijalankan dengan benar dan tepat akan menguntungkan perusahaan baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal meraih keuntungan. Tidak mudah mendefinisikan sebuah produk, saat salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah menganggap bahwa produknya unik tapi belum tentu konsumen menganggap produk itu unik. Maka dari itu salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah harus terus memantau perkembangan produk-produk yang ada

dalam sebuah industri dan membandingkan produknya dengan produk pesaing.

Saat mengembangkan pembedaan (*differentiation*) salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:¹

a. Menguntungkan Perusahaan

Posisi "*Positioning*" yang dijalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan. *Positioning* seharusnya mampu membedakan posisi pengusaha dengan pesaing. Dalam persaingan industri, produk salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah memiliki posisi yang cukup baik dikalangan masyarakat.

Diferensiasi yang dijalankan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah yaitu memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah dengan mengedepankan tuntunan syari'ah, diantaranya adalah produk kosmetik yang digunakan halal dan pelayanan yang tidak melanggar tuntunan Islam.

Dalam persaingan industri (sesama jenis salon), diferensiasi yang dilakukan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah yaitu menggunakan produk obat-obatan yang terbuat dari bahan tradisional herbal non alkohol dan

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Fathiya Nurul Fadhillah Jannah manajer salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 20 Desember 2018

tanpa mercury seperti ratus, lidah buaya, strawbery, kiwi, rumput laut, kayu manis, madu, henna, minyak zaitun, dan minyak esensial serta memiliki ciri khas dari tempat sebagai salon menggunakan konsep jawa islami dengan furnitur ukiran-ukiran kayu tradisional.

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 memakai produk yang bermanfaat dan puas baginya. Layanan produk yang tersedia di salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari nilai-nilai Islam. Bahan baku yang digunakan sebagai obat perawatan mengandung banyak manfaat bagi kesehatan kepada pemakainya karena tidak ada bahan berbahaya, aman serta tidak ada efek sampingnya. Berikut manfaatnya :²

- Ratus : meningkatkan sirkulasi darah dan merelaksasi otot-otot.
- Lidah buaya : mencegah rambut rontok, mengatasi rambut rusak, mengatasi ketombe, dan mengatasi rambut berminyak.

² <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/manfaat-tanaman-obat-keluarga-toga-2> diakses 27 April 2019

- Strawberry : menjaga rambut tetap sehat, membantu menutrisi rambut kering dan kasar.
- Kiwi : memberikan kelembapan pada rambut, membantu menyuburkan rambut, membuat rambut berkilau dan lembut.
- Rumput laut : **meremajakan kulit**, meregenerasi sel kulit mati, membantu mengeluarkan racun dan kotoran dalam kulit.
- Kayu manis : sebagai antioksidan untuk mengurangi kerusakan akibat radikal bebas dalam tubuh, meningkatkan sistem kekebalan tubuh.
- Madu : menghilangkan komedo, menghilangkan flek hitam, mengecilkan pori-pori, menghaluskan kulit wajah, mengangkat dan membersihkan radikal bebas di wajah.³
- Henna : salah satu pewarna rambut alami memperbaiki rambut yang rusak dan kusam, membuat kelembapan rambut terjaga dan melindungi dari kerusakan akibat radikal bebas.
- minyak zaitun : melancarkan aliran darah, melembabkan kulit.
- Minyak esensial : membantu relaksasi tubuh, meningkatkan konsentrasi dan stamina.

³ <https://vivahealth.co.id/article/apakah-manfaat-madu-bagi-kesehatan>
diakses 27 April 2019

Pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting untuk membentuk *trust*. *Trust* dapat diperoleh apabila pengusaha jujur terhadap konsumen, apabila berjanji ditepati, ramah, dan memberi pelayanan yang terbaik. Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah dalam pelayanannya terhadap konsumen menerapkan 3S yaitu :⁴

- Senyum adalah ibadah yang paling mudah dan sedekah yang paling murah, tetapi penuh berkah. Senyum dapat menunjukkan sikap lembut seseorang.
- Salam adalah mengucap dan menjawab salam berarti saling mendoakan agar senantiasa dilimpahkan keselamatan, rahmat dan barokah oleh Allah Swt.
- Sapa adalah konsumen akan merasa dihargai dan dianggap.

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, serta karakter huruf.

Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah adalah nama sebuah usaha salon syariah yang layanan produknya

⁴ Hasil wawancara dengan mbak Wanty konsumen salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 06 April 2019

banyak di cari dan umum di kalangan masyarakat khususnya bagi kebutuhan kaum muslimah.

Salon muslimah ini dilakukan beberapa metode melalui banyak media, diantaranya :

- a. Memasang iklan di surat kabar, majalah, koran.
- b. Media sosial dan membuat official yang siap melayani saat jam kerja seperti facebook, instagram, web.
- c. Membagikan promosi di tanggal-tanggal tertentu seperti 17 Agustus, hari raya Idul Fitri, tahun baru Islam.
- d. Penyebaran brosur di sepanjang jalan.
- e. Bekerja sama dengan institusi yang mengadakan kegiatan bertemakan beauty and spa.
- f. Dari mulut ke mulut

Pada saat grand opening salon muslimah ini menawarkan harga promosi selama 1 bulan dengan harga yang lebih terjangkau lagi dari harga normal. Tujuan diadakannya promosi ini adalah mengenalkan kepada masyarakat Semarang bagaimana salon muslimah ini beroperasi dan memberikan kualitas yang terbaik dengan harapan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan kembali lagi ke salon muslimah ini.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk *positioning* akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah telah mengarah kesana.

Dalam semua layanan produknya dengan menerapkan nilai-nilai Islam seperti menolak untuk mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut, semir rambut dengan warna hitam tetapi salon menggantinya dengan menggunakan warna blue black henna/biru tua yang biasanya konsumen meminta untuk menutupi rambut putih/uban. Dan apabila konsumen memakai produk salon muslimah biasanya akan mendapatkan souvenir seperti pajangan rumah, body soap, dan garam aroma terapi. Sedangkan di salon-salon umum lainnya belum tentu bisa menerapkan hal-hal tersebut.

Peneliti menganggap diferensiasi yang dijalankan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah sudah cukup berhasil yaitu melalui data pelanggan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2

Data pelanggan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan		
		2016	2017	2018
1	Januari	102	110	116
2	Februari	97	128	157
3	Maret	111	172	213
4	April	101	131	181
5	Mei	97	122	174
6	Juni	121	137	172
7	Juli	92	128	178
8	Agustus	123	201	220
9	September	90	123	154
10	Oktober	66	135	198
11	November	74	119	175
12	Desember	78	126	178
Jumlah		1142	1632	2116

Sumber : Dokumen salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah

Konsepnya yang menarik menjadikan keuntungan tersendiri, dari hasil wawancara dengan ibu Fathiya Nurul Fadhilah Jannah manajer salon muslimah menyatakan bahwa

banyak pihak yang tertarik dengan konsep dari salon muslimah karenanya banyak yang ingin menggunakan konsep beserta nama dari salon muslimah yaitu dengan sistem *franchise*.

B. Analisis strategi keunggulan bersaing produk salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah menurut pandangan ekonomi Islam

Apabila pesaing tidak mendapat konsumen dan pesaing sudah tidak bisa menciptakan strategi untuk menciptakan produk baru, maka perusahaan tidak memiliki *benchmark* sebagai sumber inovasi dan kreatifitas untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi. Hal ini perlu diperhatikan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah agar produknya berkembang dan maju. Menentukan siapa pesaing salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah sangatlah penting, karena berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah tidak pernah menganggap bahwa yang lain adalah pesaing. Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah menetapkan harga lebih tinggi bukan bermaksud untuk menyaingi siapapun namun disesuaikan dengan pemakaian obat-obatan dan lama pengerjaannya. Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah tidak pernah mengelompokkan siapa yang akan menjadi saingannya, sebaliknya salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah

menjadikan mereka semua *benchmark* atau pembanding kualitas layanan produk yang disediakan .

Setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk “kualitas” dan hasilnya. Kualitas pelayanan memang berpengaruh pada hasil sebuah “output”. Kualitas yang baik akan menghasilkan output yang baik pula. BMW (biaya, mutu, dan waktu) adalah komponen utama untuk mengetahui kualitas produk. Kualitas produk terbaik akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Dengan memberikan pelayanan produk terbaik dan tepat, maka akan menghasilkan pelayanan produk yang mampu bertahan lama meskipun produk obat-obatan tidak menggunakan alkohol.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Dalam hal pelayanan, penulis meyakini bahwa para karyawan memberi pelayanan semaksimal mungkin dan berkualitas bagi konsumen karena sudah melaksanakan training sebelumnya. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai kepuasan konsumen dan pada akhirnya memperkokoh kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepuasan pelanggan dan sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan kedalam benak konsumen, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmam Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan

konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:⁵

a. Produk

Salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah adalah sebuah usaha salon yang memberikan layanan di setiap

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Fathiya Nurul Fadhillah Jannah manajer salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 10 Maret 2019

produknya dengan menggunakan prinsip syariah yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam. Meskipun produk-produknya sudah melalui proses inovasi, layanan produknya tetap memberi ciri khas tersendiri yaitu menjauhi yang dilarang agama seperti menolak untuk mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut, semir rambut dengan warna hitam dan menggunakan obat-obatan terbuat dari bahan herbal non alkohol dan tanpa mercury seperti ratus, lidah buaya, strawbery, kiwi, rumput laut, kayu manis, madu, henna, minyak zaitun, dan minyak esensial. Seperti yang dijelaskan pada Al-Quran Surat An Nisaa' ayat 119 :

وَأَضَلَّهُمْ وَلَامَنِّيَهُمْ وَأَمْرَهُمْ فَلَيُبْتِغْنَ آذَانَ الْأَنْعَامِ وَلَأْمُرَهُمْ فليغيرن خلق الله ومن يتخذ الشيطان وليا من دون الله فقد خسر خسرانا مبينا

“Dan aku benar-benar akan menyesatkan mereka, dan akan membangkitkan angan-angan kosong pada mereka dan menyuruh mereka (memotong telinga-telinga binatang ternak), lalu mereka benar-benar memotongnya, dan akan aku suruh mereka (mengubah ciptaan Allah), lalu benar-benar mereka meubahnya". Barangsiapa yang menjadikan syaitan menjadi pelindung selain Allah, maka sesungguhnya ia menderita kerugian yang nyata.”⁶

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa dilarang mengubah ciptaan Allah karena akan merugikan diri

⁶ Al-Quran Surat An Nisaa' ayat 119

sendiri. Wanita identik dengan berhias yang ingin selalu terlihat cantik. Sejatinya, berdandan dan merawat tubuh sah-sah saja bagi wanita. Berdandan boleh-boleh saja asalkan tidak merubah ciptaan Allah yang dilarang atau menggunakan benda-benda haram. Karenanya, para wanita harus pandai memilah apa saja bentuk dandanan yang diperbolehkan bagi mereka. Supaya mereka tidak terjatuh pada dandanan yang diharamkan. Seperti mentato, mencabut alis, dan mengikir gigi.

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.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa di salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya kaum muslimah dengan pelayanan yang dianjurkan Islam dan tidak merugikan serta mengedepankan kejujuran. Dan obat-obatan yang digunakan pun memiliki label halal dari MUI.

b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah terbagi menjadi dua yaitu satuan dan paket produk. Harga satuan : creambath Rp. 80.000, facial

Rp. 60.000, body massage Rp. 125.000, totok wajah Rp. 50.000, potong rambut Rp. 65.000, smooting Rp. 400.000 – Rp. 600.000, rebonding Rp. 300.000 – Rp. 500.000, hair spa Rp. 125.000 – Rp. 145.000, hair mask Rp. 130.000 – Rp.150.000 tergantung dari panjang pendek dan tipis tebal rambut, manicure Rp. 65.000, pedicure Rp. 65.000, hand spa Rp. 95.000, foot spa Rp. 95.000. Sedangkan harga dari paket produk Rp. 150.000 (hair mask, back massage, hand spa, potong, cuci blow tonic), Rp. 175.000 (massage, scrub, body masker, lulur, totok wajah, mandi bilas lotion), Rp. 225.000 (Creambath, body massage, bilas/mandi, body lotion, facial exclusive, totok wajah, masker exclusive, pengencangan wajah), Rp. 200.000 (Body massage, body scrub, lulur, masker, totok wajah, bilas).⁷ Seperti yang dijelaskan surat An-Nisa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁷ Hasil wawancara dengan mbak Sixna karyawan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 07 April 2019

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya.

Jadi, harga tergantung dari konsumen dalam memakai produk salon muslimah yaitu harga lebih mahal apabila menggunakan produk satuan dan harga lebih murah apabila menggunakan paket produk. Bukan berarti salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi melainkan tergantung yang diminta kosumen dari setiap produk yang dipakai, obat-obatan yang digunakan, dan lama pengerjaannya. Mengingat salom muslimah ini juga menggunakan produk obat-obatan kosmetik *branded* dari Nu Skin. Dalam kenyataannya salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah juga sering memberikan promo di tanggal-tanggal tertentu seperti 17 Agustus, hari raya Idul Fitri, tahun baru Islam dan bahkan pelanggan yang mempunyai kartu member bisa memperoleh diskon sebesar 20%

setiap penggunaan produk-produknya.⁸ Jadi, bisa mengurangi dari harga produk yang dinilai lebih tinggi. Pihak yang menggunakan layanan produk sama dianggap oleh salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah bukan sebagai pesaing atau musuh melainkan sebagai pendukung agar salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah berfikir kreatif dan inovatif dalam memperbaiki produknya.

c. Tempat

Tempat harus baik, bersih, luas, wangi dan nyaman agar dapat menarik pelanggan. Tempat seperti itu diharapkan dapat memberi akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan layanan produk salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah.

Bertempat di Jl.Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati, Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang. Tempat yang dijadikan sebagai usaha salon syariah merupakan bangunan yang memiliki lantai 2, lantai 1 untuk menerima konsumen yang datang dan lantai 2 sebagai tempat menjalani perawatan-perawatan. Ruangan-ruangan sebagai perawatan pastinya bersih, rapi, wangi, dan ber-AC kemudian sebagai

⁸ Hasil wawancara dengan mbak Puspa konsumen salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 14 April 2019

pemisah ruangan satu dengan ruangan yang lain menggunakan pintu bukan tirai jadi ruangan yang khusus perawatan tubuh berada di dalam kamar. Untuk menunjang kenyamanan serta kepuasan pelanggan, salon ini dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman dilengkapi surat kabar atau majalah, setiap harinya memutar lagu-lagu islami serta halaman yang cukup luas sebagai tempat parkir dengan berharap pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta menggunakan jasa salon muslimah ini kembali di lain hari. Kemudian lokasi dari salon syariah ramai dan strategis di situ pula dekat dengan pasar pedurungan kemudian di dukung dengan keberadaan kampus unimus dan di sampingnya terdapat indomart jadi tentunya masyarakat banyak yang akan tahu dari keberadaan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah. Tempatnya juga sangat mudah ditemukan melalui Google Map, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan mencari lokasi salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah. Kemudian lingkungannya yang nyaman dan aman, belum ada juga salon syariah yang berada di daerah tersebut jadi bisa menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat, jujur, terbuka, adil dan tidak boleh berlaku curang. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih layanan produk saat akan menggunakannya. Memberikan informasi yang sebenarnya “jujur” membuat konsumen tidak ragu untuk kembali lagi. Pelayanan pada pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan karena pelanggan adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya suatu usaha adalah dimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pelanggan untuk memakai produk-produk yang dimiliki perusahaan. Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pelanggan asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Najm Ayat 31 :

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا
بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى

“ Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi

Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).''⁹

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa, semua perbuatan akan mendapat balasan, baik itu perbuatan baik maupun perbuatan jahat. Dalam kehidupan usaha orang yang berlaku jujur maka akan disukai oleh konsumen karena telah memberikan informasi yang benar dan tidak menutupi keburukan dari layanan produknya. Justru sebaliknya, jika perusahaan menutupi kekurangan layanan produknya maka konsumen akan merasa dirugikan dan mereka tidak akan kembali lagi untuk menggunakan layanan produk tersebut.

Selain untuk kecantikan, salon muslimah juga mengingatkan akan kesehatan yang menjadi prioritas. Pihak dari salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah sebelum memberikan pelayanan langsung kepada konsumen terkait penggunaan produk sebelumnya pihak salon menyampaikan bahwa hasil yang diinginkan konsumen mungkin tidak seperti salon yang lain misalnya dalam semir rambut karena menggunakan obat-obatan herbal dari henna maka hasil semir rambut tersebut warnanya tidak akan cerah sekali tapi tampak seperti natural. Pelayanan yang diberikan juga adil

⁹ Al-Qur'an Surat An-Najm Ayat 31

kepada sesama pelanggan tidak membeda-bedakan pelanggan yang satu dengan yang lain, antara karyawan, ibu rumah tangga, atau mahasiswa jadi berdasarkan nomer urut pemesan. Dari salon juga menyediakan wadah untuk menyampaikan keluhan maupun informasi melalui via telp maupun sosmed. Kemudian sebelum karyawan melakukan perawatan kepada konsumen diawali dengan bertanya apa yang bisa dibantu dan mau melakukan perawatan apa serta selalu mengajak ngobrol di sela-sela waktu pengerjaan perawatan dimana hal-hal tersebut bagian dari keramahan dari karyawan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah.¹⁰

e. Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi :

“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan

¹⁰ Hasil wawancara dengan mbak Lia karyawan salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 07 April 2019

Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu ditegaskan disini bahwa hadits ini melarang untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Salon syariah D’Mutia Spa dan Muslimah memberikan servis berupa memberikan free konsultasi kepada pelanggan sehingga akan diberikan pelayanan yang terbaik bagi masing-masing pelanggan, mencatat identitas pelanggan pada buku pelanggan yang nantinya dari pihak salon bisa menanyakan tentang layanan produk yang sudah dibeli oleh pelanggan, kemudian menanggapi dan memberikan solusi terhadap komplain dari pihak konsumen jadi apapun saran atau kritik konsumen pihak salon tetap menerima dengan senang hati dan bisa untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Tidak lupa juga mengucapkan terima kasih dan salam pada

konsumen yang sudah mau datang ke salon serta tidak mengumbar kejelekan/kecacatan fisik dari pelanggan karena itu bagian dari privasi.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing diferensiasi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep ekonomi Islam, mulai dari pelayanan, obat-obatan yang digunakan halal dan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud memperbanyak profit), layanan purna jual dan hasil yang diperoleh dari treatment akan tampak alami tidak mencolok. Mulai dari strategi produk dan melakukan diferensiasi semuanya baik sampai saat ini. Pihak salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah harus tetap melakukan pengamatan dan mengikuti perkembangan industri yang ada agar produknya tetap eksis dan diterima masyarakat.

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Fathiya Nurul Fadhilah Jannah manajer salon syariah D'Mutia Spa dan Muslimah, 14 Maret 2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis tentang pembahasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Strategi bersaing yang dijalankan oleh salon syariah D'mutia Spa & Muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu menerapkan nilai-nilai Islam seperti menolak mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut. Sering membagikan promosi di tanggal-tanggal tertentu seperti 17 Agustus, hari raya Idul Fitri, tahun baru Islam dan bahkan pelanggan yang mempunyai kartu member bisa memperoleh diskon sebesar 20% setiap penggunaan produk-produknya. Kemudian yang tidak kalah penting salon muslimah lebih menjaga privasi konsumennya.
1. Strategi persaingan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan yang dijalankan oleh salon syariah D'mutia Spa & Muslimah telah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam. Persaingan dalam ekonomi Islam adalah berebut

menjadi yang terbaik, terbaik mulai dari; dari produk itu sendiri, penetapan harga, tempat usaha, pelayanan, dan layanan purna jual.

B. Saran

1. Bagi manajer salon syariah D'mutia Spa & Muslimah

Bagi manajer salon syariah D'mutia Spa & Muslimah diharapkan bisa mempunyai tempat usaha sendiri tidak mengontrak dan selalu melakukan pengamatan terhadap perkembangan yang terjadi di industri sejenis (salon & spa).

2. Bagi karyawan salon syariah D'mutia Spa & Muslimah

Bagi karyawan salon syariah D'mutia Spa & Muslimah diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan ini merupakan bagian dari konsep produk dan pemasaran. Dengan melihat hasil penelitian ini, maka akan lebih baik apabila dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap peningkatan pangsa pasar.

4. Untuk penulis sendiri semoga skripsi yang penulis tulis dapat menjadikan kanzah keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

C. Penutup

Demikian sekiranya yang dapat penulis selesaikan. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini pasti banyak kekurangan dalam penulisan dan pemaparan, ini semata-mata bukan karna kesengajaan namun keterbatasan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan-perbaikan mendatang.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Surat an-Naba' 10-11
- Al-Qur'an Surat An-Najm Ayat 31
- Al-Quran Surat An Nisaa' ayat 119
- Amirin, Tatang M., *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 1990
- Amir, Taufiq, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2011
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- Dirgantoro, Crown, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001)
- Dirgantoro, Crown, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001
- Dokumen salon syariah D'Mutia Spa & Muslimah
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 80/Dsn-Mui/Iii/2011
- Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006. Cetakan kedua belas.
- Hanafi, Mamduh M., *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003

Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang:

Bayumedia, 2005)

Hasan, Ali, *Management Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009

Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan memasuki dunia bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011

Hidayah, Novita Sa'adatul, Skripsi : *"Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam"*, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015

<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/manfaat-tanaman-obat-keluarga-toga-2> diakses 27 April 2019

<https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/download/2018>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/2017>

<http://Jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/download/2016>

https://vivahealth.co.id/article_/apakah-manfaat-madu-bagi-kesehatan diakses 27 April 2019

<https://www.e-jurnal.com/2016/pengertian-produk.html>

<https://www.scribd.com/doc/2016/Jurnal-Kepuasan-Dan-Loyalitas-Pelanggan>

Hutabarat, Jemsly, Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006

IImi, Makhallul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002

Ismanto, Kuart, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009

Kartajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia , 2005

Kasmir, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*, Jakarta : Rajawali Pers, 2017

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006

Kasmiruddin, “*Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)*”, Jurnal Aplikasi Bisnis, (Vol. 3 No. 1, Oktober 2012)

Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005.

Longenecker, Justin G dkk., *Kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001

Moleong, Lexi J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993

- Murti, Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty , 2002
- Pardede, Pontas M., *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Pearce II, John A, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, edisi 12, 2014
- Porter, Michael, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Rahmayanti, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013
- Sampurno, *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2010
- Soekresno, Sari & Gagas Ulung, *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Sholihah , Anis, Skripsi : “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Wonosobo*”, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015
- Simorangkir, O.P., *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012

Somad, Rismi & Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung : Alfabeta, 2104

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001

Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu-isu Penting*, Jakarta, LP3ES, 2012, hlm 55

Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, Cet pertama, 2014

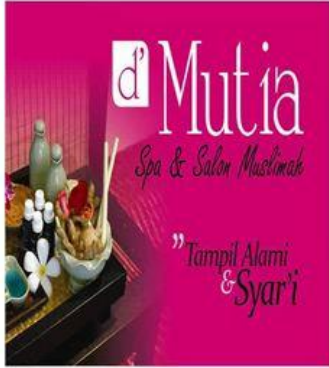
Tuti, Swastati Estu Sari Waras, Skripsi : *“Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”*, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2008

Ulya, Faizatul, Skripsi : *Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem*, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015

Wae-useng, Miss Nurma, Skripsi : *“Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman”*, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2013

Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

LAMPIRAN





Promo Relaxing Spa

Creambath
Body Massage
Bilas / Mandi
Body Lotion

Facial Exclusive
Totok Wajah
Masker Exclusive
Pengencangan Wajah Exc.

hanya **225K**

Mutia
Serba 150ribu

SERBUUUU!!!

SERBA 150ribu

- 1 Creambath
Back Massage
Hand Spa
Facial Herbal
Totok Wajah
Masker Madu
- 2 Potong
Cuci Blow Tonic
Creambath
Back Massage
Hand Spa
- 3 Hair Mask
Back Massage
Hand Spa
Potong
Cuci Blow Tonic
- 4 Facial Herbal
Totok Wajah
Masker Madu
Potong
Cuci Blow Tonic

Mutia

GLOWING spa

Rp. **200.000,-**

Body Massage
Body Scrub
Lulur Whitening
Body Masker
Totok Wajah
Bath Warm / Bilas

Free Goat Milk Lotion
Free Hot Drink

Facial Herbal
Totok Wajah
Masker

3 Hair Mask
Back Massage
Hand Spa
Potong
Cuci Blow Tonic

SPA BADAN (CELUP)

Blue Black Henna

Natural Colorless Henna





Mutia
Spa & Salon Muslimah

PAKET SAHABAT

(untuk 2 orang)

Sahabat Cantik	Sahabat Ayu
2x Potong	2x Creambath Silver
2x Cuci Blow	2x Body Massage
2x Body Massage	2x Bilas / Mandi
2x Bilas / Mandi	2x Body Lotion
2x Body Lotion	2x Facial Madu
2x Creambath Silver	2x Totok Wajah
	2x Masker Madu

350K **400K**



Mutia
Spa & Salon Muslimah

Promo Spa Whitening

Totok Wajah	Massage
Masker Wajah	Scrub Badan
	Lulur Whitening
	Mandi Bilas
	Lotion

hanya 175K



paket full body spa

- Massage
- Scrub
- Body masker
- Lulur
- Totok wajah
- Mandi bilas lotion

hanya 175K **FREE** ANAK SUDUT CUKAM BONGA TERAM

Berlaku s.d 5 Juni





Layout Ruangan

Ruang Spa (Kampanye - Aris) *Ruang Manicure - Aris*

Ruang Spa - Aris

Spa & Salon Mutia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang membuat daftar riwayat hidup ini :

1. Nama Lengkap : Suci Wahyuni Arti
2. NIM : 1705026209
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tegal, 10 Oktober 1995
5. Alamat : Ds. Randusari Rt.06 Rw. 02 Kec.
Pagerbarang Kab. Tegal
6. Alamat Email : chiuchi9@gmail.com
7. Riwayat Pendidikan Formal :
 - a. SD Negeri Randusari 01 tahun 2004
 - b. SMP Negeri Pagerbarang 01 tahun 2007
 - c. SMA Negeri Balapulang 01 tahun 2013
 - d. D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang tahun 2017
8. Pengalaman Organisasi :
 - a. Rohis
 - b. BKC (Bandung Karate Club)

Penulis,

Suci Wahyuni Arti