

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENINGKATAN
DAYA SAING PEDAGANG MUSLIM UNTUK MENGHADAPI
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)
(Studi kasus pada butik busana muslim Rabbani Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi
Islam



Oleh :
Tri Ernayanti 092411176

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

H. Johan Arifin, S. Ag. MM
Alamat: Perum BPI Blok D No.1
Rt/Rw 02/10, Purwoyoso, Ngaliyan Semarang

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Sdr. Tri Emayanti

Assalamua'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Tri Emayanti
Nomor Induk : 092411176
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING
PEDAGANG MUSLIM DALAM
MENGHADAPI MASYARAKAT
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Toko
Busana Muslim Rabbani Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Juni 2015
Pembimbing I,


H. Johan Arifin, S.Ag. MM
NIP.19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Tri Ernayanti
NIM : 092411176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PENINGKATAN DAYA SAIN PEDAGANG MUSLIM
MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN
(MEA) (Studi kasus toko busana muslim Rabbani
Semarang)**

Telah dimunafosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

17 Juni 2015

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 akademik 2015/2016

Semarang, Juni 2015

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE, M. Si
NIP. 19810609 200710 2 005

H. Johan Arifin, S. Ag, MM
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji I

Penguji II

Dr. Ali Murtadho, M. Ag
NIP. 19710830 199803 1 003

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S. Ag, MM
NIP. 19710908 200212 1 001

PERSEMBAHAN

ALLAH SWT, Atas rahmat dan hidayahnya selama ini kepada hamba. Nabi Muhammad SAW, junjunganku yang menjadi penuntun umat di dunia dan di akhirat.

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. Ayah dan Bunda tercinta (Marqosim dan Aslamiyah) yang memberikan dorongan dan semangat serta do'a suci dengan setulus hati.
2. Kakak-kakak ku (Siti Zumaroh dan Zumroni) dan adik ku (Gandhi Putri Setya Nagari) tersayang yang telah memberiku inspirasi untuk tetap melangkah dalam meraih cita dan cinta.
3. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Teman-teman Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2009, khususnya paket EIE'09 yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
5. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

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

Semarang, Juni 2015
Deklarator ,

Tri Ernavanti
NIM.092411176

ABSTRAK

Dalam kaitannya dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Rabbani telah banyak memberikan kontribusi besar dalam perekonomian terutama dalam membangun trend mode Islami dalam jangka waktu yang cukup lama. Di lain sisi keberadaan Rabbani merupakan suatu alternatif pembelian produk busana muslim yang saat ini sedang menuai keuntungan yang cukup besar dikarenakan mode yang sedang menjamur di kalangan masyarakat. Selain itu juga menonjolkan Brand Image atau Citra Merk yang kuat sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan para produsen busana muslim.

Dengan adanya perdagangan antar negara maka setiap negara bisa memperluas pasarnya sehingga dalam produksinya skala ekonomis bisa tercapai dan setiap negara bisa memperluas variasi produk yang dapat diproduksi di dalam negeri. Persaingan di pasar domestik yang lebih besar memaksa setiap perusahaan di dalam negeri untuk meningkatkan daya saingnya melalui cara-cara sebagai berikut *pertama* peningkatan efisiensi yaitu dengan cara melaksanakan fungsi manajemen Rabbani secara tepat. *Kedua* perbaikan kualitas produk guna mengurangi tingkat kecacatan produk yang dihasilkan Rabbani. *Ketiga* adanya pertumbuhan eksternalitas yaitu biaya yang harus ditanggung atau manfaat tidak langsung yang diberikan dari suatu pihak akibat aktivitas ekonomi yang dilakukan, seperti peningkatan jumlah produksi yang dilakukan Rabbani untuk meningkatkan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang perdagangan bebas, dan untuk mengetahui bagaimana formulasi strategi yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Islam juga mengenal perdagangan bebas karena prinsip perdagangan dalam Islam sebenarnya adalah kebebasan, kebebasan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan berdasarkan keridhaan (keikhlasan) serta tidak ada pemaksaan. Strategi yang digunakan Rabbani dalam berbisnis yaitu mendirikan usaha busana muslim dengan sistem *reshare*, karena dengan menggunakan sistem tersebut resiko yang ada jauh lebih kecil daripada menggunakan sistem yang lainnya. Selain itu dalam berusaha, seorang wirausaha harus mempunyai sifat selalu semangat, ulet, tak pernah menyerah dan dapat membaca peluang yang ada, itulah yang menjadikan Rabbani sukses.

Keberhasilan busana muslim Rabbani dalam berbisnis dalam hal pelayanan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan menyebabkan busana muslim Rabbani terus mengalami peningkatan. Namun demikian, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, busana muslim Rabbani dapat melakukan cara memperbanyak jenis variasi produk busana muslim/kerudung dan membuka beberapa *outlet* ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Studi Kasus Toko Busana Muslim Rabbani Semarang)” dengan baik tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pegangan hidup bagi setiap makhluk untuk sadar dengan ketidak sempurnaanya, dan berusaha untuk berbuat baik kepada masyarakat. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Pgs Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Nur Fatoni M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, dan Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Sekretaris Jurusan, atas segala pengarahan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Johan Arifin, S.Ag. MM. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga di rumah, Bapak, Ibu, kakak-kakak ku yang selalu memberikan kasih sayang, membimbing dan selalu mendo'akan serta memberikan dorongan kepada penulis, baik moral maupun spiritual.
7. Teman-teman seperjuangan yang menemani proses penelitian penulis.
8. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis dalam proses penelitian dari awal hingga akhir.

Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai balas budi atas kebaikan, kemudahan, bantuan, serta dukungan selain seucap do'a semoga Allah SWT membalasnya. Penulis sadar dengan segala keterbatasan yang ada tentunya karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harap dan nantikan demi meminimalisir kekurangan dan kesalahan. Semoga dibalik ketidaksempurnaan manusiawi penulis, karya ini mampu menjadi sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi pengembangan keilmuwan secara khusus dan bidang lainnya. Amin

Semarang, Juni 2015

Penulis

Tri Ernayanti
NIM. 092411176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi	14
1. Definisi Strategi	14
2. Peranan Strategi	17
3. Jenis-jenis Strategi	18
4. Analisis SWOT	20
B. Daya Saing Indonesia	22
C. Perdagangan Dalam Islam	25
D. Masyarakat Ekonomi ASEAN	31
1. Pengertian Masyarakat Ekonomi ASEAN	31
2. Manfaat, Peluang, dan Tantangan Untuk Memasuki MEA	33
a. Manfaat	33
b. Peluang	34
c. Tantangan	35
BAB III STRATEGI BISNIS TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI	
A. Sejarah Singkat Rabbani	36
B. Visi Misi Rabbani	39
C. Profil Rabbani Semarang	39
D. Struktur Rabbani Semarang	40
E. Identitas Rabbani	41
F. Cabang dan Strategi Penjualan Rabbani	41

	G. Positioning Rabbani	42
	H. Produk Rabbani	43
	I. Proses Produksi Kerudung Rabbani	44
	J. Kerudung Instant Rabbani	45
BAB IV	PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PEDAGANG MUSLIM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)	
	A. Pandangan Islam tentang Perdagangan Bebas	46
	B. Strategi Peningkatan Daya Saing Toko Busana Muslim Rabbani dalam Menghadapi MEA	50
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA
BIODATA PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebijakan perdagangan dunia telah mengalami perubahan fundamental di banyak negara Asia, khususnya di Asia Tenggara, dalam dua dekade terakhir. Di Indonesia, liberalisasi perdagangan luar negeri telah dimulai sejak tahun 1986, dan sejak tahun 1994 Indonesia secara signifikan, telah mengurangi tarif-tarif impornya dari rata-rata tidak tertimbang sekitar 20% pada tahun 1994 ke 9,5% pada tahun 1998. Sejak krisis ekonomi tahun 1997-1998, Indonesia telah melakukan berbagai deregulasi kebijakan perdagangan luar negeri untuk komoditas-komoditas utama pertanian dan juga sudah menghapus praktik-praktik monopoli produksi dan perdagangan di industri-industri tertentu.¹

Menurut Ir Sondang Angraini, negara seperti Kamboja, Laos, Vietnam, dan Myanmar, menurunkan tarif terhadap impor dari 7,51% menjadi 1,69% pada periode 2012. Hal yang sama juga bagi Brunei Darussalam menurunkan dari 3,64% menjadi 0,05% ditahun yang sama. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) membuka peluang yang lebih besar dan luas bagi produk Indonesia untuk menguasai pasar ASEAN. Seperti di sektor jasa, setelah implementasi AFTA terjadi penyerapan tenaga kerja baru di Indonesia meningkat menjadi 5.409 pada

¹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012, hal 79

rentang 2004-2012. Padahal sebelum implementasi AFTA hanya sebesar 1.347 serapan tenaga kerja di tahun 2001-2003. Inilah keunggulan kompetitif Indonesia di sektor jasa yang memberi kontribusi 47% terhadap GDP ASEAN dan 47,2% terhadap GDP Indonesia di tahun 2012.²

Melihat kondisi ini, sepertinya tantangan justru datang menghampiri Indonesia. Dalam interaksi perdagangan dengan negara ASEAN, Indonesia menunjukkan hasil yang memuaskan selama lima tahun dihitung dari tahun 1996 sampai dengan 2001, dengan rata-rata 7,94% setiap tahunnya. Peningkatan ini menjadi US\$ 4,044.88 juta pada tahun 2001 dimana sebelumnya ditahun 1996 tercatat US\$ 2,760.95 juta. Neraca perdagangan Indonesia di ASEAN tercatat yang paling besar dilakukan ke Singapura disusul Malaysia dan kemudian philipina yang masing-masing besarnya adalah US\$ 2,216,78 juta, US\$ 773,17 juta, US\$ 720,93 juta.³

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Upaya untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada perlu adanya upaya peningkatan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan produk yang diminati oleh konsumen. Perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk

² Estyningtias P (*Aktivis MHTI*), *Tantangan atau Ancaman Masyarakat Ekonomi ASEAN*, <http://www.islampos.com/masyarakat-ekonomi-asean-tantangan-atau-ancaman-102209/> tgl 17 nov 2014 pukul 9.57

³ Data diambil dari “*Perdagangan Internasional Dengan ASEAN*” www.depdag.go.id diakses pada 30 januari 2015 pukul 16.30

yang paling berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau kualitas layanan dalam memenangkan persaingan.⁴

Dalam hubungannya dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Rabbani merupakan salah satu contoh perdagangan produk busana muslim di Indonesia. Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Semakin tahun Rabbani semakin mengembangkan penjualannya. Rabbani memperluas jaringan pemasarannya, dan salah satunya bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Rabbani telah banyak mensponsori acara-acara di televisi. Hal tersebut menjadikan Rabbani semakin dikenal masyarakat dan mendapatkan respon positif bagi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk Rabbani.

Dalam kaitannya dengan MEA, Rabbani telah banyak memberikan kontribusi besar dalam perekonomian terutama dalam membangun trend mode Islami dalam jangka waktu yang cukup lama. Di sisi lain keberadaan Rabbani merupakan suatu alternatif pembelian produk busana muslim yang saat ini sedang menuai keuntungan yang cukup besar dikarenakan mode yang sedang menjamur di kalangan masyarakat Islam. Selain itu juga menonjolkan Brand Image atau Citra Merk yang kuat sebagai salah

⁴ M. J. Bitner Zeithaml V. A, *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1990, hal. 28

satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan para produsen busana muslim.⁵

Dalam perjalanannya butik atau toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Rabbani, Pand's, Al-Fath, Fatima Zahra, Namira Nabila, Muslim Mode, dan Rumah Muslimah Sakina merupakan contoh perdagangan produk busana muslim yang ada di sekitar Semarang.

Omset penjualan⁷

Busana	Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan/Bulan
Rabbani	2009	200	21.000.000,-
	2010	230	21.300.000,-
	2011	250	25.000.000,-
	2012	300	28.000.000,-

⁵ *Ibid*

⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, hal 44

⁷ Wawancara dengan store manager (Sumartono) Rabbani, 25 Maret 2015

	2013	300	30.000.000,-
--	------	-----	--------------

Dilihat dari Tabel di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan mengalami peningkatan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merk Rabbani. Untuk itu strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi sangat berperan penting dilakukan oleh perusahaan dan mendapat perhatian yang serius dari pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya perdagangan antar negara maka setiap negara bisa memperluas pasarnya sehingga dalam produksinya skala ekonomis bisa tercapai dan setiap negara bisa memperluas variasi produk yang dapat diproduksi di dalam negeri. Persaingan di pasar domestik yang lebih besar memaksa setiap perusahaan di dalam negeri untuk meningkatkan daya saingnya melalui cara-cara sebagai berikut *pertama* peningkatan efisiensi yaitu dengan cara melaksanakan fungsi manajemen Rabbani secara tepat. *Kedua* perbaikan kualitas produk guna mengurangi tingkat kecacatan produk yang dihasilkan Rabbani. *Ketiga* adanya pertumbuhan eksternalitas yaitu biaya yang harus ditanggung atau manfaat tidak langsung yang diberikan dari suatu pihak akibat aktivitas ekonomi yang dilakukan, seperti

peningkatan jumlah produksi yang dilakukan Rabbani untuk meningkatkan pemasaran.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini, penulis merasa tertarik untuk meneliti judul **“Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Studi kasus pada toko busana muslim Rabbani Semarang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pandangan Islam tentang perdagangan bebas ?
2. Bagaimana strategi yang harus dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang MEA
2. Mengetahui formulasi strategi yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat teoritis

⁸ Tambunan, *Usaha ...*, hal 80-81

Yaitu sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi penelitian atau studi kasus yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk mengambil keputusan oleh pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini atau sebagai referensi untuk menentukan kebijakan lain yang lebih baik.

D. Telaah Pustaka

Perdagangan bebas telah mendorong beberapa peneliti untuk mengadakan penelitian. Namun, dalam beberapa penelitian terdahulu ini sangat sedikit sekali yang membahas tentang perdagangan bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Dwi Nurul Hidayah, dalam skripsinya yang berjudul “Peningkatan Kualitas Sumber daya Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Memasuki Pasar Bebas” menurutnya persaingan dalam era pasar bebas tidak hanya terjadi di dunia perekonomian saja melainkan dalam dunia pendidikan seperti dalam skripsinya ia berpendapat bahwa pendidikan merupakan sarana utama didalam upaya meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Tanpa pendidikan akan sulit diperoleh kualitas sumberdaya manusia yang maksimal. Dalam karya tulisnya ia menggunakan kacamata pendidikan dalam menyiapkan generasi untuk menghadapi pasar bebas sehingga kualitas sumberdaya manusianya dapat diandalkan.

Ana Syukriah (2013) meneliti tentang Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui *Comparative Advantage* Dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 Di Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan MEA ini akan membawa dampak positif dan negatif terhadap UMKM yang ada, perlu adanya strategi salah satunya adalah melalui keunggulan komparatif yaitu dengan menciptakan produk yang berbeda dan khas serta menciptakan pelayanan yang baik dan khas.

Solikhatun Isnaini (2013) meneliti tentang Integrasi Ekonomi Regional Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hasil penelitian menunjukkan status ASEAN sebagai organisasi antar Negara mempengaruhi kesepakatan-kesepakatan mengenai integrasi ekonomi regional ASEAN berdasarkan prinsip *non-interference* dan *respect sovereignty* yang tercantum dalam pasal 2 *ASEAN Charter* 2007, membuat ASEAN tidak dapat secara maksimal berintegrasi sehingga tidak mempunyai kewenangan untuk memberikan sanksi kepada Negara anggotanya.

Emil Ady Putra (2012), Analisis Pengaruh Implementasi *ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat perbedaan nilai penjualan, jumlah produksi, dan jumlah tenaga kerja antara sebelum dan sesudah diberlakukan ACFTA, yaitu terjadi penurunan setelah diberlakukannya ACFTA dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat perbedaan nilai penjualan, jumlah produksi, dan jumlah tenaga kerja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, hasil penelitian yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan subyek penelitian, variabel penelitian, dan metode penelitian. Dari hasil pembahasan di atas sudah terlihat jelas bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, karena belum ada yang membahas tentang strategi peningkatan daya saing pedagang muslim dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas, dan perbedaanya terletak pada judul penelitian.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹Dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk mendiskripsikan tentang bagaimana strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Rabbani dalam menghadapi MEA di Semarang.

⁹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010, hal. 6

2. Sumber dan Jenis Data

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari. Data primer ini didapat melalui wawancara dengan manager Rabbani.

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.¹⁰Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari buku-buku tentang strategi pemasaran syariah, majalah, jurnal, koran, dan sumber lainnya yang berkenaan dengan materi skripsi ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Wawancara ialah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara

¹⁰ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, hal. 91

lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara ialah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*).¹¹Wawancara dilakukan kepada Manager Rabbani Semarang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari naskah-naskah, kearsipan (baik dalam bentuk barang) cetak maupun rekaman, data gambar atau foto atau blue print, dan lain sebagainya.¹²

Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan focus masalah, dokumen-dokumen tersebut diurutkan sesuai dengan tujuan pengkajian. Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat diantaranya meliputi, letak geografis, sejarah awal mula berdirinya, visi, misi, tujuan serta struktur organisasi di Rabbani.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencaridan

¹¹ Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal. 179

¹² Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005, hal. 137

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹³

Analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Proses analisis dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat mengenai pelaksanaan strategi peningkatan daya saing Rabbani secara seksama. Selanjutnya dari proses analisis tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

Bab II, menjelaskan tentang beberapa pokok teori tentang strategi, daya saing Indonesia, perdagangan dalam Islam, dan masyarakat ekonomi ASEAN.

Bab, III menjelaskan tentang gambaran umum atau profil Rabbani Semarang.

¹³ Moleong, *Metodologi ...*, hal. 248

Bab, IV memaparkan analisis analisis pandangan Islam tentang perdagangan bebas, analisis formulasi strategi peningkatan daya saing yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA.

Bab terakhir, yakni bab IV berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (*stratos* = militer dan *ego* = pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan”. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll.²

¹ Rahmayanti, “*Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*”, 2013, hal. 7

² [Http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi), Diakses 8 Januari 2015

Dewasa ini istilah strategi dan taktik tidak lagi dipergunakan hanya oleh kalangan militer, akan tetapi juga oleh berbagai organisasi non militer. Salah satu alasan mengapa pentingnya mempelajari strategi adalah strategi sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) dapat digunakan untuk menyelesaikan setiap masalah yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan.³

Hal ini pun ditegaskan pula oleh Bateman dalam skripsinya Rahmayanti yang berjudul *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya di Kota Makasar* tahun 2013 yang menyatakan : *a strategy is a pattern of action and resource allocation designed to achieve the goals of organization* (strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi). Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik itu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.

³ Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT Gunung Agung, 1985, hal 16

- c. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, dan functional*).⁴

Memang sangat jelas pengertian strategi di atas, namun perlu dispesifikasi dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah ke bidang bisnis atau non bisnis, antara lain:

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga/perusahaan disamping diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.⁵
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang diharapkan.⁶
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber dana.⁷

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi secara

⁴ *Ibid*

⁵ Veitzhal Rivai, MBA, dkk, *Credit Manajemen Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, Edisi 1, hal. 150

⁶ Blocher, dkk, *Manajemen Biaya, Terjemahan Dra. A. Susty Ambarriani, M. Si*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal. 3

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, Cet 12, hal. 3

terus menerus guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan senantiasa memfasilitasi perubahan yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.⁸

Manajemen strategi merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :⁹

a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai kesuksesan. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting strategi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan

⁸ Rahmayanti, *Strategi ...*, hal. 7-9

⁹ Yogi, dkk, *Manajemen Strategik Terapan: Panduan Cara Menganalisa Industri dan Pesaing*, Jakarta: Poliyama Widya Pustaka, 2007, hal. 15

c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

3. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

¹⁰ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003, Cet 2, hal. 148-151

b. Strategi Intensifikasi

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif melalui rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk

akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).¹¹

Dalam membuat keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan

¹¹ Rangkuti, *Analisis ...*, hal. 18

memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

Tabel Matrik SWOT¹²

Internal	Strenght/Kekuatan: Dituliskan beberapa kekuatan yang dimiliki	Weakness/Kelemahan: Dituliskan beberapa kelemahan yang dimiliki
Eksternal		
Opportunity/Peluang Dituliskan beberapa peluang yang mungkin dihadapi	Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memnfaatkan peluang	Strategi WO: Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats/Ancaman: Dituliskan beberapa ancaman yang mungkin dihadapi	Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan

¹² Rangkuti, *Analisis*, hal. 31

berbagai ancaman yang akan timbul. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk membantu analisis strategis dan acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

B. Daya Saing Indonesia

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing suatu negara secara global menurut *World Economic Forum* (WEF) didefinisikan sebagai kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Indikator daya saing secara global diukur dari kondisi ekonomi makro, birokrasi, serta teknologi suatu negara.¹³

Daya saing perusahaan berbeda dengan daya saing bangsa. Suatu perusahaan memiliki daya saing kompetitif (*competitive advantage*) ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain.¹⁴

¹³ Michel E. Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001, Edisi 4, hal. 12-14

¹⁴ Efendi Arianto, *Definisi Daya Saing Bangsa/Negara*, <http://strategika.wordpress.com/2008/08/19/daya-saing/>, Diakses 10 Januari 2015

Daya saing menurut Pusat Studi dan Pendidikan Kebanksentralan Bank Indonesia harus mempertimbangkan beberapa hal:¹⁵

1. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar produktivitas atau efisiensi pada level mikro. Hal ini memungkinkan kita lebih memilih mendefinisikan daya saing sebagai “kemampuan suatu perekonomian” daripada “kemampuan sektor swasta atau perusahaan”
2. Pelaku ekonomi atau *economic agent* bukan hanya perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah, dan lain-lain. Semuanya berpadu dalam suatu sistem ekonomi yang sinergis. Tanpa memungkiri peran besar sektor swasta perusahaan dalam perekonomian, fokus perhatian akan diperluas, tidak hanya terbatas akan hal itu saja dalam rangka menjaga luasnya cakupan konsep daya saing.
3. Tujuan dan hasil akhir dari meningkatnya daya saing suatu perekonomian tak lain adalah meningkatnya tingkat kesejahteraan penduduk di dalam perekonomian tersebut. Kesejahteraan atau *level of living* adalah konsep yang maha luas yang pasti tidak hanya tergembarkan dalam sebuah besaran variabel seperti pertumbuhan ekonomi.

Kata kunci dari konsep daya saing adalah kompetisi. Disinilah peran keterbukaan terhadap kompetisi dengan para kompetitor menjadi relevan. Kata daya saing menjadi kehilangan maknanya pada suatu perekonomian yang tertutup.

¹⁵ Tumar Sumihardjo, *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, Bandung: Penerbit Fokusme, 2008, hal.39

Menurut data statistik ASEAN pada tahun 2012 Produk Domestik Bruto (PDB) perhimpunan sepuluh negara Asia Tenggara pada saat itu naik 5,7 persen menjadi sebesar US\$2,31 triliun. Sedangkan data pada tahun tersebut juga menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata lima anggota utama ASEAN yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand atau ASEAN 5 telah meningkat 5,1 persen selama semester pertama tahun 2012.¹⁶

Hingga saat ini Indonesia dikenal memiliki PDB terbesar se-ASEAN. Sejak tahun 2011 hingga saat ini Indonesia masuk kedalam 16 negara dengan pendapatan terbaik menurut PDB yaitu pada tahun 2014 sendiri Indonesia memiliki PDB sebesar 878 milyar US Dollar. Tetapi tingginya PDB Indonesia tidak sejalan positif dengan besarnya PDB perkapita dimana dari 10 negara ASEAN Indonesia hanya menempati peringkat 5, sedangkan 4 negara yang berada diatas Indonesia adalah, 1) Singapura USD\$51,162, 2) Brunei Darussalam USD\$41,703, 3) Malaysia USD\$10,304, 4) Thailand USD\$10,304.¹⁷

Posisi peringkat daya saing Indonesia di ASEAN

Negara	2012-2013	2013-2014
Singapura	2	2
Malaysia	25	24
Brunei	28	26
Thailand	38	37
Indonesia	50	38

¹⁶ Rafdy Alwafi, *Menghadapi MEA 2015 Menjadi Pemain Utama Atau Partisipan*, <file:///D:/baru/daya/saing/Menghadapi/Masyarakat/Ekonomi/ASEAN/MEA/202015/Menjadi/Pemain/Utama/Partisipan.htm>, diakses 4 Mei 2015

¹⁷ *Ibid*

Filipina	65	59
Vietnam	75	70
Lao PDR	n.a	81
Kamboja	85	88
Myanmar	n.a	139

Sumber : WEF, 2012/2013 dan 2013/2014

Ditingkat ASEAN daya saing Indonesia di peringkat ke 5 setelah Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Thailand. Pada tingkat global, daya saing Indonesia berada pada urutan ke 38. Secara umum peringkat daya saing Indonesia 6 tahun terakhir meningkat.¹⁸

Peringkat daya saing yang semakin menurun mengindikasikan bahwa daya saing Indonesia di perdagangan internasional semakin menurun. Kekayaan yang melimpah sepertinya kurang berperan dalam peningkatan daya saing Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan yang menyebabkan daya saing Indonesia menurun. Peran pemerintah dalam mengupayakan peningkatan daya saing seharusnya dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di perdagangan internasional.¹⁹

C. Perdagangan dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar-menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari

¹⁸ Handewi Purwati Saliem, *Pertanian Indonesia dan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*, Makasar: Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, 2015, hal. 6

¹⁹ *Ibid*

kegiatan tukar-menukar secara bebas itu.²⁰ Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi.²¹

Sebaliknya, prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah Swt dan melarang terjadinya pemaksaan.²² Dalam Al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual) dan *Syira'* (membeli). Disamping itu, ada beberapa hal yang terkait dengan perdagangan syariah, yaitu :

1. Penjual berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa telah berbelanja sesuai syariah Islam, dimana konsumen tidak membeli barang sesuai keinginan tetapi menurut kebutuhan.
2. Penjual menjalankan bisnisnya secara jujur yakni kualitas barang yang dijual sesuai dengan harganya, dan pembeli tidak dirangsang untuk membeli barang sebanyak-banyaknya.
3. Hal yang paling baik bukan masalah harga yang diatur sesuai mekanisme pasar, namun status kehalalan barang yang dijual adalah lebih utama. Dengan konsep perdagangan syariah,

²⁰ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 45

²¹ Hariyanto, *Perdagangan Syariah*, Ekonomi Pembangunan FE UNS, 2009, hal. 2

²² Jusmaliani, dkk, *Bisnis ...*, hal. 45

konsumen yang sebagian besar masyarakat awam akan merasa terlindungi dari pembelian barang dengan tidak sengaja yang mengandung unsur haram yang terkandung di dalamnya.

4. Sesungguhnya barang dan komoditi yang dijual haruslah berlaku pada pasar terbuka, sehingga pembeli telah mengetahui keadaan pasar sebelum melakukan pembelian secara besar-besaran. Penjual tidak diperkenankan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan pembeli akan keadaan pasar dan harga yang berlaku.²³

Dan dalam Islam, perdagangan memiliki kedudukan yang sangat tinggi, karena Allah Swt memberikan rezeki untuk perdagangan sebanyak 90 pintu rezki dari 100 pintu rezeki. Dan yang 10 pintu diberikan untuk usaha yang lainnya. Betapa pun perdagangan memiliki keutamaan seperti yang disebutkan di atas, tetapi Islam juga memberikan batasan-batasan. Karena tidak semua cara dibenarkan menurut hukum Islam.²⁴

Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan baik secara vertikal maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Dengan demikian perdagangan dalam islam juga berdasar dari landasan hukum tersebut.²⁵

²³ Hariyanto, *Perdagangan*, hal 3

²⁴ Meja Sutejo, *Ayat dan Hadits Ekonomi Islam Tentang Perdagangan*, Jakarta: STAINU, 2013, hal. 2

²⁵ *Ibid*

Islam memberikan jalan yang sangat luas bagi manusia dalam mencari penghidupan di dunia, bumi yang dipusakakan oleh Allah Swt ini agar dikelola dengan sebaik-baiknya dan menuai hasilnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal perdagangan Allah Swt telah memberikan keterangan dalam sebuah ayat *Wa ahallallaahul bai'a wa haraamar ribaa'*, dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka jelaslah bahwa perdagangan, perniagaan atau jual-beli sangat dianjurkan dan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah. Namun perdagangan juga harus diperhatikan dalam mengimplementasikannya untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia. Allah Swt berfirman:²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)*

Dalam melakukan perniagaan, Allah juga telah mengatur adab yang perlu dipatuhi dalam perdagangan, di mana apabila telah datang waktunya untuk beribadah, aktivitas perdagangan perlu ditinggalkan untuk beribadah kepada Allah, sebagaimana firman Allah Swt:

²⁶ *Ibid*, hal. 3

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ

خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya : *Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: 'Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan', dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.*" (Q.S. Al-Jumu'ah: 11).²⁷

Dalam melakukan transaksi perdagangan Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan Adil. Selain dalam Alquran, terdapat juga hadits tentang perdagangan diantaranya:

صلى الله عليه و سلم: عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و
الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامِ

Artinya : Dari 'Abdullah bin 'Umar *radhiallahu 'anhu* bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, *Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant) (HR. Ibnu Majah, Al Hakim, dan Ad Daraquthni)*

Hadis yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT dengan

²⁷ Yulian Purnama, *Peringatan Keras Bagi Para Pedagang*, [Http://muslim.or.id/hadits/peringatan-keras-bagi-para-pedagang.html](http://muslim.or.id/hadits/peringatan-keras-bagi-para-pedagang.html), diakses 4 Mei 2015

dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.²⁸

Agama Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli, namun orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.²⁹

Perdagangan menurut aturan Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, suatu usaha perdagangan dan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapatkan berkah Allah SWT. Etika perdagangan Islam menjamin baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Adapun etika pedagang muslim tersebut antara lain:³⁰

1. Shidiq (Jujur)
2. Amanah (Tanggung jawab)
3. Tidak menipu
4. Menepati janji
5. Murah hati

²⁸ *Ibid*

²⁹ <http://aspal-putih.blogspot.com/2012/07/berdagang-menurut-islam.html>, diakses pada 20 April 2015

³⁰ *Ibid*

6. Tidak melupakan akhirat

Sejarah telah mencatat, bahwa dengan berpedoman kepada etika perdagangan Islam sebagaimana tersebut di atas, maka para pedagang Arab Islam waktu dulu mampu mengalami masa kejayaannya, sehingga mereka dapat terkenal di hampir seluruh penjuru dunia.³¹

Perdagangan Internasional dapat diartikan sebagai transaksi dagang antara subyek ekonomi negara yang satu dengan subyek ekonomi negara yang lain, baik mengenai barang ataupun jasa. Adapun subyek ekonomi yang dimaksud adalah penduduk yang terdiri dari warga negara biasa, negara ataupun departemen pemerintah yang dapat dilihat dari neraca perdagangan.³²

Dalam Islam, kebijakan perdagangan internasional khususnya proteksi dilakukan oleh pemerintah untuk melindungi semua warga negaranya, bukan hanya untuk melindungi golongan tertentu, dengan cara yang adil. Dalam kasus subsidi ekspor, ada warga yang dirugikan, yaitu konsumen. Istilah subsidi sebenarnya ada dalam Islam, namun dalam konteks yang berlainan dengan subsidi ekspor, yaitu subsidi silang antara yang kaya dan miskin lewat *zakat*, *shadaqah*, maupun *infaq* yang diberikan kepada semua warga negara yang kurang mampu melalui *baitu mal*.³³

D. Masyarakat Ekonomi ASEAN

1. Pengertian Masyarakat Ekonomi ASEAN

³¹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis...*, hal. 20

³² Donald, *Bisnis Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal.112

³³ Jusmaliani, dkk, *Bisnis...*, hal. 140

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam sistem perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN. MEA adalah komunitas ASEAN (*ASEAN Community*) di bidang Ekonomi atau *ASEAN Economic Community* (AEC) yang dicanangkan pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-9 di Bali pada tahun 2003, atau dikenal sebagai *Bali Concord II*. Pembentukan komunitas tersebut diprakarsai oleh para Kepala Negara ASEAN pasca krisis ekonomi tahun 1997 di kawasan Asia Tenggara.³⁴

MEA diharapkan dapat mewujudkan tercapainya suatu kawasan stabil, makmur, berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang berimbang serta berkurangnya kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi. *Bali Concord II* tidak hanya menyepakati pembentukan MEA, namun juga menyepakati pembentukan komunitas ASEAN di bidang Keamanan Politik (*ASEAN Political-Security Community*) dan Sosial Budaya (*ASEAN Socio- Culture Community*).³⁵

Empat pilar utama dalam *AEC Blueprint* yaitu: (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas; (2) ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan

³⁴ Ana Syukriah, *Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage Dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung*, Unnes, 2013, hal. 45

³⁵ *Ibid*

konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan dan *e-commerce*; (3) ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah serta pemrakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos dan Vietnam); dan (4) ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.³⁶

2. Manfaat, Peluang, dan Tantangan untuk memasuki MEA

a. Manfaat³⁷

- 1) Terintegrasikannya ekonomi ASEAN akan memperkuat posisi ASEAN dalam percaturan ekonomi dunia.
- 2) Integrasi Ekonomi ASEAN meningkatkan pertumbuhan ekonomi ASEAN pada umumnya dan Indonesia pada khususnya.
- 3) Integrasi ASEAN akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat seluruh Negara Anggota ASEAN.
- 4) MEA akan membuka peluang kerja yang lebih luas bagi tenaga kerja terampil Indonesia.
- 5) Meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) atau Nilai Tambah Bruto (NTB) Indonesia meningkat dari Rp 160.201

³⁶ *Ibid*, hal. 47

³⁷ *Menjadi Pemenang Pada Masyarakat Ekonomi ASEAN*, www.kemendag.go.id, http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website_kpi/, diakses 20 april 2015, hal. 29

milyar di tahun 2001-2003 menjadi Rp 575.415 milyar tahun 2004-2012.

6) Sektor Jasa memberikan kontribusi sekitar 47% terhadap GDP ASEAN dan 47,2% terhadap GDP Indonesia tahun 2012.

b. Peluang³⁸

1) Pasar Potensial Dunia. Perwujudan AEC 2015 akan menempatkan ASEAN sebagai kawasan pasar terbesar ketiga di dunia yang di dukung oleh jumlah penduduk ketiga terbesar (8 persen dari total penduduk dunia) setelah China dan India.

2) Negara Pengekspor. Prospek perekonomian yang cukup baik menyebabkan ASEAN menjadi tempat tujuan investasi.

3) Negara Tujuan Investor. Kesempatan tersebut membuka peluang bagi perbaikan iklim investasi Indonesia. Terutama dalam melancarkan program infrastruktur domestik.

4) Daya Saing. Liberalisasi perdagangan barang ASEAN akan menjamin kelancaran arus barang untuk pasokan bahan baku maupun bahan jadi di kawasan ASEAN karena hambatan tarif dan non tarif yang tidak ada lagi.

5) Sektor Jasa yang Terbuka. Sektor – sektor jasa yang telah di tetapkan yaitu pariwisata, kesehatan, penerbangan, dan e-ASEAN dan kemudian akan di susul dengan logistik.

³⁸ *Ibid*, hal. 30

c. Tantangan³⁹

- 1) Laju Peningkatan Ekspor dan Impor. Tantangan yang dihadapi oleh Indonesia tidak hanya yang bersifat internal di dalam negeri tetapi terlebih lagi persaingan dengan negara sesama ASEAN dan negara lain di luar ASEAN seperti China dan India.
- 2) Laju Inflasi. Tantangan lainnya adalah laju inflasi Indonesia yang masih tergolong tinggi bila di bandingkan dengan negara lain di kawasan ASEAN.
- 3) Dampak Negatif Arus Modal yang Lebih Luas. Arus modal yang lebih bebas untuk mendukung transaksi keuangan yang lebih efisien, merupakan salah satu sumber pembiayaan pembangunan, memfasilitasi perdagangan internasional, mendukung pengembangan sektor keuangan dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.
- 4) Tingkat Perkembangan Ekonomi. Tingkat perkembangan ekonomi Negara – negara Anggota ASEAN hingga saat ini masih beragam. Tingkat kesenjangan yang tinggi merupakan salah satu masalah di kawasan yang cukup mendesak untuk dipecahkan agar tidak menghambat percepatan kawasan menuju AEC 2015.

³⁹ *Ibid*, hal. 31

BAB III

STRATEGI BISNIS TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI

A. Sejarah Singkat Rabbani

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi.¹ Rabbani diambil dari AL Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.²

وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ

Artinya : *Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.*(QS. Al Imron: 79)

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu

¹ Wawancara dengan Sumartono (store manajer) pada tanggal 11 Mei 2015

² Departemen Agama RI, hal. 114

kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Namun demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati di ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani Rabbani memperluas lagi di Jl. Pandanaran Semarang, Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya, dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode syari'ah terbaik di dunia. Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet atau RESHARE (retail outlet syariah).³

³ Wawancara dengan store manager (Sumartono) Rabbani pada tanggal 11 Mei 2015

B. Visi Misi Rabbani

1. Visi

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia 2020.

2. Misi

- a. Menjadi produsen dan market leader kerudung instant nomor satu di dunia.
- b. Mewarnai fashion dunia dengan nilai-nilai syari'ah.

C. Profil Rabbani Semarang

Nama dari perusahaan Rabbani Semarang ini adalah CV. Rabbani Asysa Semarang yang berpusat di Bandung. Namun Rabbani yang beralamat di Jalan Pandanaran No. 112 Semarang ini termasuk pusat outlet atau toko yang berada di Jawa Tengah. Konsumen juga dapat melakukan pesanan atau mendapatkan informasi mengenai produk Rabbani Semarang dengan menghubungi nomor telepon (024) 8318838.

Trend berbusana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawar-tawar lagi. Maraknya aneka jenis pakaian penutup aurat ini menjadi bisnis yang menjanjikan dari Rabbani. Di Semarang, Rabbani telah ada sejak lebih dari 7 tahun lalu, yaitu berdiri pada tanggal 11 Juli 2008. Status Rabbani Semarang adalah re-share. Reshare adalah cabang penjualan yang memiliki motif lengkap seperti yang ada di Bandung, semua asset produk milik Rabbani, kecuali tanah dan bangunan.

Rabbani merupakan pelopor kerudung instant Indonesia yang ukurannya sesuai dengan wanita Indonesia. Sehingga saat dikenakan terasa pas dan tidak longgar. Bahan yang digunakan tentu bahan berkualitas dan halus seperti dari jenis kaos dan spandex. Melihat potensi Semarang yang sangat bagus dimana terdapat sekolah-sekolah bernuansa Islam ditambah dengan banyaknya majelis taklim, sudah tentu kebutuhan kerudung makin diminati. Adanya re-share Semarang sangat membantu warga Semarang untuk mendapatkan kerudung cantik. Mereka tidak perlu jauh-jauh ke pusatnya, yaitu di Bandung karena re-share ini menyediakan aneka jenis kerudung sama lengkapnya dengan yang ada di Bandung.⁴

D. Struktur Management Rabbani Semarang

1. Store manager : Sumartono
2. Area sales manager : Nurul Hamdani
3. Sales manager : Fathur Rohman
4. Kasir : a. Riana Oktaviana
b. Dwi Setyowati
5. Sales consultant muslimah : a. Noven Ayu Aryanti
b. Nur Maulida
c. Nining Arsini
d. Eka Puji Mulyanti
e. Naili Sa'adah.⁵

⁴ Wawancara dengan Sumartono (store manajer) pada tanggal 11 Mei 2015

E. Identitas Rabbani

Terdapat filosofi identitas yang digunakan Rabbani yaitu menggunakan bentuk tiga huruf *raa* yang diambil dari huruf Arab dan memiliki makna *raa* kecil diartikan sebagai resiko, *raa* sedang diartikan sebagai rezeki, sedangkan *raa* besar diartikan sebagai penggabungan *raa* kecil dan *raa* sedang yaitu seberapa rezeki yang didapat juga tergantung dari besarnya resiko. Adapun warna utama yang digunakan dalam identitas Rabbani adalah ungu yang memiliki makna menentramkan dan halus, serta warna merah muda yang berarti feminin.

F. Cabang dan Strategi Penjualan Rabbani

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah ke atas. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau *distributor* tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare* (*retail toko syariah*) Rabbani.

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik

⁵ *Ibid*

industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, *T-shirt* muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

Dari data laman resmi Rabbani, saat ini Rabbani memiliki 138 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 27 cabang, Jabodetabek-Banten 26 cabang, Jawa Tengah 33 cabang, Surabaya 18 cabang, Sumatera Utara 8 cabang, Balikpapan 8 cabang, Sumatera Tengah 4 cabang, Palembang 9 cabang, dan Makasar 5 cabang. Selain itu, Rabbani sudah mencapai pasar Asia, Eropa, dan Australia

Kegiatan Rabbani setiap bulannya mengadakan pengajian anak yatim piatu, musikal Islami dan mengadakan bazar potongan harga. Selain itu Rabbani pun selalu melakukan pemasaran melalui media televisi, internet, jejaring sosial, majalah, dan berjualan keliling menggunakan mobil. “Adapun potensi pasar dari member toko yaitu 10.000 sampai 50.000 dalam setahun”.⁶

G. Positioning Rabbani

Rabbani memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menjual produk kerudung instan yang memiliki kekuatan pada identitasnya disetiap produk kerudung Rabbani sehingga tertanam dibenak masyarakat bahwa kerudung instan yang asli adalah kerudung beridentitas Rabbani. Selain

⁶ [Http://www.Rabbani.co.id/index.php](http://www.Rabbani.co.id/index.php), pada tanggal 12 Mei 2015

itu, dalam fungsi produknya Rabbani memposisikan sebagai produk kerudung yang praktis, *trendi*, dan *syar'i* agar memudahkan wanita untuk mau mengenakan kerudung yang juga tidak ketinggalan zaman namun tetap *syar'i*.⁷

H. Produk Rabbani

Daftar Produk yang tersedia di Rabbani Semarang⁸

No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Kerudung instan	a. Zahira b. Kalisya c. Browsy flower d. Tictac e. Pashmina
2.	Kerudung instan yang lagi banyak permintaan	a. Versa b. Elyson line c. Tritune
3.	Kerudung instan design baru	a. GTR series b. Azera series c. GTR slash d. Azera hy e. Azera hat hy f. Azera gear glit g. Escudo V light boxes h. Voliester
4.	Dresslim	a. Luana b. Aliyah c. Ranya d. Jaizah
5.	Busana muslim	a. Kasko b. Kemko c. Juko
6.	Kostum kaos tunik	a. O'clock b. Talk less

⁷ Wawancara dengan store manajer (Sumartono) Rabbani pada tanggal 11 Mei 2015

⁸ Data diambil dari brosur yang penulis peroleh dari store manajer pada tanggal 11 Mei

		c. Caring owl
7.	Rabbani kids	a. Kerudung casko kemko setelan b. Smart canna c. Smart flowry d. Setelan anak sweet flower e. Kemko beef f. Kemko didi g. Casko ric ver
8.	Rabbani design for school	a. R3 poly sweet b. New inova c. Altis printing

Fasilitas yang diberikan Rabbani cukup lengkap diantaranya terdapat mushola yang berada ditengah-tengah toko, *lift*, loker penyimpanan barang pengunjung, majalah dinding, kamar pas, dan mesin ATM.

I. Proses Produksi Kerudung Rabbani

Produk kerudung Rabbani diproduksi oleh 180 sampai 190 penjahit yang dimiliki pabrik Rabbani itu sendiri, sedangkan jumlah perancang mode ditangani oleh 10 orang dan untuk kualitas bahan kain menggunakan produk lokal dan impor untuk meningkatkan kualitas produknya.

Proses produksi pakaian dan jilbab Rabbani, yaitu dimulai dari pemilihan kain, benang, pita lalu pengukuran kain dan pemotongan kain yang kemudian dijahit oleh para penjahit dipabrik. Saat sebelum penjahitan pakaian, maka gaya busana yang akan diproduksi oleh Rabbani terlebih dahulu dilakukan riset apakah sesuai dengan etika dan keserasian model busana yang akan dibuat dengan cara melihat referensi gambar

model pakaian dari beberapa rancangan pakaian baik luar negeri maupun dalam negeri.⁹

J. Kerudung Instant Rabbani

Rabbani memanfaatkan perubahan tingkah laku masyarakat yang berkaitan dengan waktu untuk memproduksi kerudung instan dalam pengertian kerudung yang langsung pakai secara cepat dan mudah dalam pemakaiannya sehingga ketika waktu yang mendesak dapat dipakai dengan mudah dan tidak menghabiskan waktu yang lama dalam berkerudung bahkan tidak mengganggu ketika akan beribadah seperti berwudhu dan sholat karena pemakaiannya mudah. Selain itu, tidak menghilangkan model kerudung yang sesuai dengan aturan Islam yaitu menutupi aurat bagian kepala sehingga hanya memperlihatkan bagian wajah.

Kerudung instan memiliki keunggulan dan kelebihan sebagai berikut:

1. Berbagai modelnya dapat dipilih untuk digunakan di aneka acara, resmi, santai.
2. Motif dan corak kerudung sederhana (payet dan batik).
3. Bahan yang digunakan menyerap keringat.
4. Menyesuaikan bentuk wajah dengan ukuran yang telah disediakan.
5. Nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari.
6. Tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengkreasikan kerudung karena kerudung instan sudah dikreasikan dari pabriknya.

⁹ *Ibid*

BAB IV

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PEDAGANG MUSLIM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

A. Pandangan Islam tentang Perdagangan Bebas

Perdagangan adalah aktivitas atau kegiatan jual beli. Perdagangan Islam sebagaimana perdagangan dalam ekonomi konvensional, dibedakan menjadi dua, yaitu: perdagangan dalam negeri dan perdagangan internasional (perdagangan luar negeri). Perdagangan dalam negeri merupakan aktivitas perdagangan yang terjadi di dalam negeri, antar sesama warga negara dan tunduk pada kekuasaan negara yang bersangkutan. Dalam Islam, perdagangan dalam negeri tidak membutuhkan campur tangan secara langsung dari pemerintah, dan cukup diterapkannya hukum jual beli yang telah ditentukan syara'. Di sini hanya diperlukan pengawasan secara umum agar para pelaku pasar tunduk pada hukum-hukum Islam.¹

Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme pasar dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana dinyatakan dalam Alquran, Allah SWT, berfirman:²

¹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 122-123

² *Ibid*, hal. 123

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Adapun perdagangan internasional adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan dan berlangsung antarwarga negara dan bangsa yang berbeda, bukan antarindividu dalam negara.³ Dalam perdagangan internasional setiap warga negara baik orang Islam maupun non Islam berhak dan bebas untuk mengimpor dan mengekspor barang dari atau ke negara manapun yang mereka sukai tanpa ada ikatan maupun syarat mubah, dengan catatan barang yang diekspor maupun yang diimpor tidak memberikan dampak negatif sesuai dengan kaidah fiqih (*qawaidul fiqhiyyah*):⁴

كل فرد من أفراد المباح إذا كان ضاراً أو مؤدياً إلى ضرر حُرْم ذلك الفرد وظل
الأمر مباحاً

Artinya: *“Setiap bagian dari bagian sesuatu yang mubah, apabila padanya terdapat kerusakan (dharar), maka bagian itu saja yang dilarang, sedang sesuatu itu tetap mubah”*(Al-Maliki).⁵

Dalam kaitannya dengan ekspor impor dengan negara non muslim. Islam memperbolehkannya, selama barang yang diekspor bukan barang

³ *Ibid*, hal. 124

⁴ *Ibid*, hal. 126

⁵ Abdurrahman Maliki, *Politik Ekonomi Islam*, Ahli Bahasa Ibnu Sholah, Baghil: al-Izzah, 2001, hal. 229.

yang strategis⁶ dan tidak digunakan untuk memerangi kaum muslimin, sebab dahulu Rasulullah pernah meminta Tsunamah untuk mengirim makanan pada penduduk Mekah, padahal mereka adalah musuh Rasulullah, dan pada waktu itu kaum muslimin dan para sahabat keluar masuk negara lain (non muslim) untuk berdagang. Begitupun dengan impor, selama barang tersebut diperlukan dan untuk kemaslahatan masyarakat maka tidak ada larangan.⁷

Meskipun ada kebebasan, tetapi peran pemerintah dalam Islam tetap diperlukan sebagai pengarah perdagangan serta pengawas terhadap para pelaku bisnis dalam hal keluar masuknya beberapa komoditi terutama yang strategis. Dalam kaitannya sebagai pengarah, apabila negara menetapkan syarat tertentu dalam perdagangan internasional dan warga merasa *dizalimi*⁸ dengan syarat tersebut, maka warga negara dapat mengajukan gugatan ke mahkamah *mazhalim*.⁹ Dan pada zaman kekhalifahan dahulu, para khalifah memiliki *masalih* (tempat untuk mengawasi) di tiap-tiap perbatasan negara serta tempat-tempat yang dilalui oleh negara lain, sehingga setiap pelaku bisnis dari negara lain yang melewati tempat-tempat tersebut diperiksa.

Tujuan utama dari kebijakan liberalisasi perdagangan tidak lain agar negara-negara berkembang di seluruh dunia dapat membuka pasar

⁶ Barang-barang yang sangat dibutuhkan di dalam negeri serta barang yang apabila di jual ke luar negeri akan membahayakan keselamatan negara.

⁷ Jusmaliani dkk, *Bisnis*, . . . hal.126-127

⁸ Diperlakukan dengan tidak adil.

⁹ Mahkamah khusus yang mengadili persoalan kezaliman yang dilakukan penguasa dan pejabat negara terhadap rakyat, baik muslim maupun nonmuslim

mereka terhadap barang dan investasi AS dan negara-negara maju yang memiliki superioritas atas negara-negara berkembang. Akibatnya negara-negara berkembang akan terus menjadi konsumen utama dari komoditas dan investasi negara-negara maju. Di sisi lain kebijakan tersebut membuat negara-negara berkembang semakin sulit dalam membangun fondasi ekonomi yang tangguh sebab mereka terus bergantung kepada negara-negara industri. Dengan demikian mereka tidak akan pernah bergeser menjadi negara industri yang kuat dan berpengaruh.¹⁰

Dari uraian dapat disimpulkan pada dasarnya, Islam juga mengenal perdagangan bebas karena prinsip perdagangan dalam Islam sebenarnya adalah kebebasan, kebebasan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan berdasarkan keridhaan (keikhlasan) serta tidak ada pemaksaan.

Pada zaman Rasulullah perdagangan yang dilakukan selalu didasarkan pada prinsip kebebasan, artinya kebebasan tersebut dilakukan oleh pihak yang bersangkutan, yaitu antara penjual dan pembeli. Kebebasan perdagangan tersebut dapat dilihat dari tindakan Rasulullah yang melarang orang kota menjemput pedagang-pedagang dari desa yang masih berada di luar kota untuk membeli barang dengan harga murah di mana orang desa tersebut tidak diberi kebebasan atau kesempatan untuk masuk kota untuk menjual barang dagangannya di pasar.

¹⁰ Abdul Qadim Zallum, *The American Campaign to Suppress Islam*,
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=839486506085096&id=839220169445063
tgl 17 nov 2014 pukul 10.02

Sistem kebebasan merupakan suatu upaya untuk mempersingkat mata rantai antara penjual dan pembeli.¹¹ Sekarang ini mata rantai perdagangan panjang sekali, sehingga banyak orang yang mengambil keuntungan di antara mata rantai itu. Hal ini perlu kita perbandingkan dengan sistem perdagangan bebas sekarang yang penuh dengan ikatan-ikatan dan peraturan. Lembaga-lembaga perdagangan bebas memuat banyak aturan dan tidak membebaskan penjual dan pembeli langsung melaksanakan transaksi.

Keseluruhan aktivitas perdagangan bebas menurut versi modern merupakan bagian penting dari globalisasi. Sementara globalisasi menghapus seluruh otoritas yang ada, kecuali otoritas perdagangan. Oleh karena itu, banyak gerakan anti-Globalisasi, karena memahaminya seperti itu. Khususnya umat islam, agar memahami masalah perdagangan bebas ini. Dalam hal ini, kita harus mampu melindungi umat islam dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh perdagangan bebas menurut versi modern yang merupakan bagian dari globalisasi.

B. Strategi Peningkatan Daya Saing Toko Busana Muslim Rabbani dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Islam (MEA)

Dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi Islam (MEA), terdapat peluang yang besar bagi para pedagang muslim untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Guna

¹¹ Jusmaliani dkk, *Bisnis*, . . . hal. 129-130

memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi pedagang muslim menghadapi MEA adalah bagaimana mampu menentukan strategi yang jitu guna memenangkan persaingan.¹²

Diperkirakan akan terjadi perubahan-perubahan perilaku pasar dengan ciri-ciri: (1) karakteristik pasar yang dinamis, kompetisi global, dan bentuk organisasi yang cenderung membentuk jejaring (network), (2) tingkat industri yang pengorganisasian produksinya fleksibel dengan pertumbuhan yang didorong oleh inovasi/pengetahuan, didukung teknologi digital, sumber kompetisi pada inovasi, kualitas, waktu, dan biaya, mengutamakan research and development serta mengembangkan aliansi dan kolaborasi dengan bisnis lainnya.¹³

Peranan pemerintah tentu menjadi penting terutama untuk mengantarkan mereka agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan MEA. Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah adalah:¹⁴

1. Meningkatkan kualitas dan standar produk

Guna dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar di kawasan ASEAN dan pasar global, maka produk yang dihasilkan haruslah memenuhi kualitas dan standar yang sesuai dengan kesepakatan ASEAN dan negara tujuan. Dalam kerangka itu, maka pedagang muslim harus mulai difasilitasi dengan kebutuhan kualitas dan standar

¹² Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012, hal 82

¹³ *Ibid*

¹⁴ *Ibid*, hal. 84

produk yang dipersyaratkan oleh pasar ASEAN maupun di luar ASEAN. Peranan dukungan teknologi untuk peningkatan kualitas dan produktivitas serta introduksi desain kepada para pelaku pedagang muslim yang ingin memanfaatkan pasar ASEAN perlu segera dilakukan.

2. Memfasilitasi pedagang muslim berkaitan dengan akses informasi dan promosi di luar negeri.

Bagian terpenting dari proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, kalau masyarakat atau pasar tidak mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, maka pemberian informasi dan promosi produk-produk busana muslim, khususnya untuk memperkenalkan di pasar ASEAN harus ditingkatkan. Promosi produk, bisa dilakukan melalui dunia maya atau mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di luar negeri. Dalam promosi produk ke luar negeri ini perlu juga diperhatikan kesiapan pedagang muslim dalam penyediaan produk yang akan dipasarkan. Sebaiknya dihindari mengajak pedagang muslim ke luar negeri, padahal mereka belum siap untuk mengekspor produknya ke luar negeri. Dalam kaitan ini, bukan saja kualitas dan desain produk yang harus diperhatikan, tetapi juga tentang kuantitas dan kontinuitas produknya.

Strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam strategi tingkat ini yang ditunjukkan adalah

bagaimana cara bersaingnya. Pendekatan yang berguna di dalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan atas analisis persaingan, diantaranya mencakup:

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam industri dapat mengancam pesaing yang ada. Untuk usaha busana muslim Rabbani ini ancaman akan masuknya pendatang baru dapat merebut pangsa pasar dari produk usaha ini. Misalnya masuknya produk yang sejenis maupun yang berbeda.

2. Daya tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan cara menaikkan harga serta menurunkan kualitas barang yang dijual. Untuk mengatasi hal ini, Rabbani membuat perjanjian dengan pemasok sehingga ada ketetapan harga terhadap produk yang dibeli.

3. Daya tawar menawar pembeli

Pembeli biasanya membeli sebuah produk dengan harga yang lebih murah dan meminta kualitas yang tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama. Dalam usaha busana muslim Rabbani ini yang menentukan harga berada di tangan usaha busana muslim Rabbani, ini disebabkan harga telah tertera di dalam produk ataupun website.

4. Daya tawar produk pengganti

Produk pengganti atau substitusi merupakan salah satu persaingan dalam menjalankan sebuah bisnis. Oleh karena itu, Rabbani menawarkan produk yang sesuai dengan trend, nyaman dipakai dan memiliki kualitas yang baik.

5. Persaingan antar pesaing

Persaingan yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan strategi-strategi seperti persaingan harga, promosi, meningkatkan pelayanan dan sebagainya. Untuk usaha busana muslim Rabbani ini tingkat rivalitas sangat tinggi, adanya pesaing yang berbeda-beda dapat menyebabkan turunnya permintaan akan produk ini. Untuk mengatasi hal ini, Rabbani berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan menjual dengan harga bersaing dengan harapan produk yang dihasilkan laku dipasaran serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

Toko busana muslim seperti Rabbani membutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan persaingan. Strategi yang diterapkan antara lain:

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁵

Produk yang dikeluarkan oleh Rabbani adalah berbagai macam produk busana muslim. Dan produk yang dominan lebih banyak diminati oleh konsumen yaitu produk baru. Agar Rabbani dapat merebut persaingan pasar, maka ia harus menciptakan produk baru, yaitu dengan mengadakan perubahan bentuk fisik seperti: desain, model, warna dan sebagainya sehingga masyarakat tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Rabbani.

2. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rabbani untuk mensosialisasikan produknya yaitu dengan cara:

- a. *ATL (Above The Line)*. Promosi yang menggunakan medium berprofil tinggi seperti media massa termasuk televisi. Biasanya menggunakan jasa agency periklanan. Mampu menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah massif.
- b. *BTL (Below The Line)*. Promosi dengan medium berprofil rendah. Dapat dikerjakan sendiri. Daya jangkau khalayak

¹⁵ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983, hal. 94

sebatas jumlah yang dibuat dan tidak seluas ATL.¹⁶ Seperti melalui spanduk dan koran.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, dimana yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini adalah memperluas jaringan pemasaran, Rabbani selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggannya dengan menetapkan strategi distribusinya untuk memasarkan produknya dengan cara membuka cabang dari sabang sampai merauke.

4. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.¹⁷

¹⁶ Bayu, *Promosi Efektif*, <http://lifeschool.wordpress.com/2008/11/03/promosi-efektif/>, diakses 12 Mei 2015

¹⁷ Swastha, *Azas . . .*, hal.147

Produk yang dihasilkan oleh Rabbani terkait pula dengan harga yang harus dibayar oleh para pelanggan. Dan harga tersebut harus terjangkau dan pantas di pasaran.

Dalam perusahaan busana muslim kualitas, kemudahan, kenyamanan dan pelayanan adalah hal yang terpenting untuk meningkatkan pangsa pasar. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam meningkatkan daya saing pasarnya, untuk itu Rabbani mempunyai perumusan strategi yang dapat dijadikan sebagai cikal bakal kesuksesan dalam memasarkan produknya.

Analisis data dari penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif (penggambaran) mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti.

Sedangkan analisis yang digunakan toko busana muslim Rabbani saat ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*strengts*)

- 1) Memiliki *Brand name* yang kuat dan sudah terkenal hampir seluruh daerah di Indonesia.
- 2) Manajemen yang baik.
- 3) Inovasi produk yang sesuai dengan trend masa kini.

4) Membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau *distributor* tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare* (*retail toko syariah*) Rabbani.

5) Kualitas bahan kain menggunakan produk lokal dan impor serta menyerap keringat untuk meningkatkan kualitas produk.

b. Kelemahan (*weakness*)

1) Harga jual produk lumayan mahal dibandingkan dengan usaha sejenis.

2) Pesaing yang telah memiliki image.

3) Membutuhkan modal yang besar.

4) Tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan yakni kalangan menengah ke bawah.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunities*)

1) Lokasi usaha yang strategis.

2) Mayoritas masyarakat yang beragama Islam.

3) Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif.

4) Di kenalnya produk busana muslim Rabbani hampir di seluruh daerah di Indonesia.

5) Tumbuhnya tingat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya hidup.

b. Ancaman (*threats*)

- 1) Banyak munculnya pengusaha yang sejenis dan dengan sistem yang sejenis juga.
- 2) Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan inovasi produk.
- 3) Strategi bisnis yang mudah ditiru.
- 4) Perubahan selera masyarakat.
- 5) Terdapat barang substitusi/pengganti.

Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal dan agar mudah menemukan hasil analisis maka digunakanlah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu sebagai berikut:

Diagram matrik SWOT.

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki <i>brand name</i> yang kuat• Manajemen yang baik• Inovasi produk yang sesuai dengan trend masa kini	<ul style="list-style-type: none">• Harga jual produk lumayan mahal dibandingkan dengan usaha sejenis• Pesaing yang telah memiliki image• Membutuhkan

<p>Faktor Eksternal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membina jaringan pemasaran • Kualitas bahan kain menggunakan barang lokal dan impor serta bahan menyerap keringat 	<p>modal yang besar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan yakni kalangan menengah ke bawah
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi usaha yang strategis • Mayoritas masyarakat yang beragama Islam • Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif • Di kenalnya produk busana muslim Rabbani hampir di seluruh daerah di Indonesia • Tumbuhnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya hidup 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai • Memperbanyak <i>reshare</i> yang dekat dengan lokasi strategis yakni dekat dengan pemukiman serta jalan raya • Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia • Memperluas pangsa pasar 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya • Gencar dalam beriklan mampu memperkuat <i>brand name</i> • Peningkatan kualitas produk • Meningkatkan loyalitas pelanggan

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak munculnya pengusaha yang sejenis dan sistem yang sejenis juga • Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan inovasi produk • Strategi bisnis yang mudah ditiru • Perubahan selera masyarakat • Terdapat barang substitusi/pengganti 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun pelayanan • Menetapkan strategi harga • Menetapkan target pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik • Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen • Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Strategi yang digunakan Rabbani dalam berbisnis yaitu mendirikan usaha busana muslim dengan sistem *reshare*, karena dengan menggunakan sistem tersebut resiko yang ada jauh lebih kecil daripada menggunakan sistem yang lainnya. Selain itu dalam berusaha, seorang wirausaha harus mempunyai sifat selalu semangat, ulet, tak pernah menyerah dan dapat membaca peluang yang ada, itulah yang menjadikan Rabbani sukses.

Keberhasilan busana muslim Rabbani dalam berbisnis dalam hal pelayanan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan menyebabkan busana muslim Rabbani terus mengalami peningkatan. Namun demikian, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar,

busana muslim Rabbani dapat melakukan cara memperbanyak jenis variasi produk busana muslim/kerudung dan membuka beberapa *outlet* ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saat ini busana muslim Rabbani sedang dalam masa pertumbuhan. Untuk itulah harus mengembangkan jadwal rencana baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Rencana strategis busana muslim Rabbani dalam jangka pendek adalah:

1. Pengadaan program-program promosi dan agresif dalam beriklan yang dapat meningkatkan penjualan, seperti promo diskon pada waktu event-event tertentu.
2. Mempertahankan kualitas bahan produk ke semua *outlet reshare* dengan melakukan pengontrolan periodik.
3. Membentuk tim khusus pengontrol dan penilai agar kualitas barang sama di setiap cabang maupun *reshare*.
4. Selalu *continue* dalam meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena hal itu merupakan hal yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.
5. Membina hubungan yang baik dengan pemasok.

Sedangkan untuk rencana strategis dalam jangka panjang adalah:

1. *Continue* dalam melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari para pesaing.

2. Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen.
3. Terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing yang akan muncul.
4. Melakukan *survey* atau *ekspansi* ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam memperluas jaringan pemasaran.

Resiko usaha yang dihadapi dalam bisnis penjualan busana muslim Rabbani adalah hanyalah berupa kondisi *force majeure* yaitu hal-hal yang terjadi di luar kekuasaan manusia yaitu berupa bencana alam, huru-hara, kebakaran, terjadinya peperangan atau pergolakan politik, perampokan dan lain sebagainya. Sudah tentu kondisi *force majeure* ini akan dihadapi oleh siapapun dalam menjalankan kegiatan usaha apapun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada dasarnya, Islam juga mengenal perdagangan bebas karena prinsip perdagangan dalam Islam sebenarnya adalah kebebasan, kebebasan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan berdasarkan keridhaan (keikhlasan) serta tidak ada pemaksaan. Pada zaman Rasulullah perdagangan yang dilakukan selalu didasarkan pada prinsip kebebasan, artinya kebebasan tersebut dilakukan oleh pihak yang bersangkutan, yaitu antara penjual dan pembeli. Kebebasan perdagangan tersebut dapat dilihat dari tindakan Rasulullah yang melarang orang kota menjemput pedagang-pedagang dari desa yang masih berada di luar kota untuk membeli barang dengan harga murah di mana orang desa tersebut tidak diberi kebebasan atau kesempatan untuk masuk kota untuk menjual barang dagangannya di pasar.
2. Rabbani mempunyai rencana strategis yaitu rencana strategis jangka pendek dan rencana strategis jangka panjang. Rencana strategis busana muslim Rabbani dalam jangka pendek adalah:

- a. Pengadaan program-program promosi dan agresif dalam beriklan yang dapat meningkatkan penjualan, seperti promo diskon pada waktu event-event tertentu.
- b. Mempertahankan kualitas bahan produk ke semua *outlet reshare* dengan melakukan pengontrolan periodik.
- c. Membentuk tim khusus pengontrol dan penilai agar kualitas barang sama di setiap cabang maupun *reshare*.
- d. Selalu *continue* dalam meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena hal itu merupakan hal yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.
- e. Membina hubungan yang baik dengan pemasok.

Sedangkan untuk rencana strategis dalam jangka panjang adalah:

- a. *Continue* dalam melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari para pesaing.
- b. Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen.
- c. Terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing yang akan muncul.
- d. Melakukan *survey* atau *ekspansi* ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam memperluas jaringan pemasaran.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik busana muslim hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merk, ukuran, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Promosi yang selama ini dilakukan dengan promosi ATL dan BTL, meskipun efektif, namun sebaiknya ditambah dengan iklan yang lebih marak lagi dengan cara menawarkan dari rumah ke rumah, terutama di pelosok desa yang jauh dari perkotaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Rafdy, *Menghadapi MEA 2015 Menjadi Pemain Utama atau Partisipan*, <File:///D:/baru/daya/saing/menghadapi-mea-menjadi-pemain-utama-atau-partisipan/htm>, Diakses 4 Mei 2015
- Arianto, Efendi, *Definisi Daya Saing Bangsa/Negara*, <Http://strategika.wordpress.com/2008/08/19/daya-saing/>, Diakses 10 Januari 2015
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998
- Bayu, *Promosi Efektif*, <http://lifeschool.wordpress.com/2008/11/03/promosi-efektif/>, diakses 12 Mei 2015
- Blocher, dkk, *Manajemen Biaya, Terjemahan Dra. A. Susty Ambarriani, M.Si*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Donald, *Bisnis Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Estyningtias P (*Aktivis MHTI*) ,<http://www.islampos.com/masyarakat-ekonomi-asean-tantangan-atau-ancaman-102209/> tgl 17 nov 2014
- Hariato, *Perdagangan Syariah*, Ekonomi Pembangunan FE UNNES, 2009
- Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kartajaya, Hermawan, Syakir Sula, Muhammad, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006

- Maliki, Abdurrahman, *Politik Ekonomi Islam*, Ahli Bahasa Ibnu Sholah, Baghil: al-Izzah, 2001
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1992
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003
- Porter, Michel, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001
- Purnama, Yulian, *Peringatan Keras Bagi Para Pedagang*, [Http://muslim.or.id/hadits/peringatan-keras-bagi-para-pedagang/html](http://muslim.or.id/hadits/peringatan-keras-bagi-para-pedagang/html), Diaksesm 4 Mei 2015
- Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya di Kota Makasar*, 2013
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Rivai, Veitzhal, dkk, *Credit Manajemen Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis, Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Saliem, Purwati, Handewi, *Pertanian Indonesia dan MEA 2015*, Makasar: Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, 2015

- Siagian, Sondang, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT Gunung Agung, 1985
- Sumihardjo, Tumar, *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, Bandung: Penerbit Fokusme, 2008
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005
- Suteja, Meja, *Ayat dan Hadits Ekonomi Islam Tentang Perdagangan*, Jakarta: STAINNU, 2013
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983
- Syukriah, Ana, *Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage Dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung*, Unnes, 2013
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012
- Yogi, dkk, *Manajemen Strategik Terapan: Panduan Cara Menganalisa Industri dan Pesaing*, Jakarta: Poliyama Widya Pustaka, 2007
- Zallum, Qadim, Abdul, *The American Campaign to Suppress Islam*, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=839486506085096&id=839220169445063 tgl 17 Mei 2015
- Zeithaml V. A, M. J. Bitner, *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1990

Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta:

Bumi Aksara, 2009

www.Rabbani.co.id, diakses pada tanggal 30 Mei 2015

[Http://id.wikipedia.org/wiki/strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/strategi), Diakses 8 Januari 2015

[Http://aspal-putih.blogspot.com/2012/07/berdagang-menurut-islam-html](http://aspal-putih.blogspot.com/2012/07/berdagang-menurut-islam-html),

Diakses 20 April 2015

Menjadi Pemenang Pada Masyarakat Ekonomi ASEAN,

www.kemendag.go.id, Diakses 20 April 2015

“*Perdagangan Internasional Dengan ASEAN*” www.depdag.go.id diakses

pada 30 oktober 2014

BIODATA PENULIS

Nama : Tri Ernayanti
NIM : 092411176
Alamat : Srimulyo
Rt/Rw 01/04 Kec. Bansari, Kab. Temanggung
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 02 Desember 1987
No. Hp : 085643291678
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Nama Ayah : Marqosim
Nama Ibu : Aslamiyah
Alamat : Srimulyo
Rt/Rw 01/04 Kec. Bansari, Kab. Temanggung

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Juni 2015

Tri Ernayanti