

**Adz-Dzahab**

**Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Volume 1, No. 1, 2019**

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS *HOME* INDUSTRI KERIPIK PISANG DESA  
ALENANGKA KEC. SINJAI SELATAN  
(Studi Tentang Pangsa Pasar dan Persaingan Bisnis Syariah)**

**Warnisanti, Salam**

*Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai*  
E-mail/Tlp: [salamlhatief@gmail.com](mailto:salamlhatief@gmail.com)/085242021873

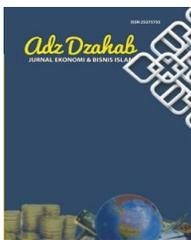
**Abstrak**

*Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengembangan bisnis homeindustri keripik pisang ditinjau dari pangsa pasar dan strategi pengembangan bisnis homeindustri keripik pisang ditinjau dari persaingan bisnis syariah di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan naturalistik yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan persepsi dan pemikiran orang secara individual, yang melibatkan pelaku bisnis dan pelaksana bisnis sebagai subjek. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian data yang terkumpul berupa kata-kata dianalisis dengan tehnik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Dalam mengembangkan usaha home industrikeripik pisang tersebut yaitu dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Usaha keripik pisang dipasaran sudah banyak yang melakukan, agar usahanya tersebut tidak mengalami kejenuhan di pasar maka keripik yang dibuat dengan inovasi aneka rasa sehingga masyarakat tidak bosan untuk menikmati keripik pisang tersebut. Selainitukemasanatau bungkus keripik pisang dibuat menarik agar dari segi luar dapat menarik pembeli. (2) Kerja sama yang terjalin dalam membangun usaha home industri keripik pisang di Desa Alenangka tersebut jika ditinjau dari bisnis syariah sudah memenuhi aturan yang ada karena didalam kerjasama tersebut dijelaskan mengenai pembagian hasilnya dimana bagi hasil antara para pemilik modal berdasar pada jumlah modal yang ditanamkandan selama usaha home industri ini dijalankan belum pernah terjadi kesalahan dalam pembagian keuntungan.*

**Kata Kunci** : *Strategi Bisnis, Pangsa Pasar, Persaingan Bisnis*

**1. Pendahuluan**

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang didukung oleh sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal tersebut, maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan merupakan salah satu daerah yang memproduksi keripik pisang. Keripik pisang di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan berasal dari pisang yang sudah dibuat tipis tanpa diiris terlebih dahulu. Ukuran keripik pisang yang diproduksi di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan bervariasi. Ada yang memproduksi dengan ukuran kira-kira panjangnya 7-9 cm dan lebarnya 6-8 cm dengan tebal 1-1,5 mm. Pengemasan keripik pisang dengan menggunakan plastik putih yang di eratkan dengan staples. Jumlah keripik pisang dalam setiap kemasan untuk masing-masing produsen berbeda dan berpatokan pada keseragaman jumlah biji tiap kemasannya. Produsen keripik pisang Desa Alenangka Kecamatan Sinjai menjual dengan tiga kemasan yang berbeda. Kemasan yang berisi 5 biji, kemasan yang berisi 8 biji, dan kemasan yang berisi 10 biji.

Industri Keripik Pisang di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan umumnya merupakan industri rumah tangga yang sebagian besar tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga dan menggunakan modal sendiri. Industri keripik pisang di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan sudah ada secara turun temurun dan proses pembuatannya masih dilakukan secara tradisional. Walaupun usaha ini merupakan usaha yang menggunakan modalnya sendiri dan masih bersifat tradisional dalam proses pembuatan akan tetapi industri keripik Pisang di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan masih bias bertahan sampai saat ini ditengah persaingan dengan industri keripik pisang dari daerah lain. Kenyataan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis usaha industri rumah tangga keripik pisang di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

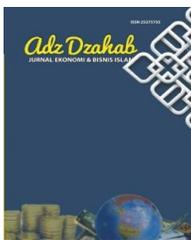
- a. Bagaimanakah Strategi Pengembangan Bisnis *Home* Industri Keripik Pisang ditinjau dari Pangsa Pasar di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan?
- b. Bagaimanakah Strategi Pengembangan Bisnis *Home* Industri Keripik Pisang ditinjau dari Persaingan Bisnis Syariah di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Strategi Pengembangan

- a. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi merupakan proses yang dijalankan oleh organisasi untuk menentukan cara terbaik dalam mencapai visi, misi, dan sasaran perusahaan. Dalam ilmu bisnis modern,



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

strategi berasal dari model kemiliteran, yang merupakan sumber dari banyak gagasan awal mengenai strategi. Sebagai contoh, di sini terdapat kebutuhan akan tujuan yang jelas, garis wewenang yang dipatuhi, dan rasa kebersamaan yang menjadi tempat bergantungnya masa depan orang. Pendekatan ini sekarang dipandang memiliki sejumlah kekurangan.

Di samping itu, pendekatan ini tidak terlalu dapat mencakup pentingnya sasaran jangka panjang, karena strategi militer cenderung memiliki awal, pertengahan, dan akhir yang lebih pasti dibandingkan strategi perusahaan. Selanjutnya, strategi bisnis berasal dari akar ekonominya, yaitu penyesuaian antara kebutuhan dan sumber daya. Karena itu, strategis bisnis cenderung lebih berfokus pada peluang yang terbentang di depan organisasi serta bagaimana organisasi yang bersangkutan bergerak untuk memanfaatkan peluang-peluang tersebut.

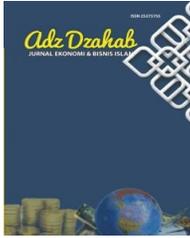
#### b. Strategi Pengembangan

Strategi Pengembangan Bisnis merupakan keseluruhan usaha termasuk perencanaan, cara, teknik, media, dan taktik yang digunakan dalam mengembangkan bisnis sehingga tujuan usaha atau bisnis dapat tercapai. Dalam strategi mengembangkan usaha (ekspansi), perlu diperhatikan faktor-faktor tentang:

- 1) Kebutuhan modal untuk ekspansi hingga tumbuh.
- 2) Analisa risiko kegagalan bisnis
- 3) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya (*payback period*) serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- 4) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- 5) Tingkat kesulitan operasional bisnisnya.
- 6) Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya.
- 7) Kebutuhan SDM dan keterampilannya, yaitu kemudahan untuk mendapatkannya.

Setelah yakin bahwa keputusan untuk mengembangkan bisnis itu alternatif pengembangan bisnis (ekspansi) berdasarkan produk, pasar, organisasi, skala usaha, dan inovasinya. Ada beberapa alternatif pengembangan usaha yang perlu diketahui. Mengembangkan Usaha (Ekspansi) dengan Membesarkan pasar. Ditinjau dari pasarnya, strategi ekspansi bisa dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

- 1) Ekspansi di pasar yang sudah ada dalam satu industri.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

- 2) Ekspansi di pasar yang baru dalam satu industri
- 3) Ekspansi ke pasar yang baru di luar industrinya.
- 4) Ekspansi ke pasar internasional (*go international*).

Untuk kepentingan strategi pengembangan pasar maka perlu dilakukan riset pemasaran, survey, dan analisa segmen pasar, target pembeli, dan perilaku pembeli. Jika ditinjau dari jenis pengembangannya maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu:

- 1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produk adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar, jenis-jenisnya adalah:

- (a) Memperbesar variasi produk

Misalnya: melalui kemasan botol, sachet, tube, gelas,

- (b) Kategori produk

Misalnya kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia di atas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.

- (c) Berdasarkan lini produk

Misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.

- (d) Berdasarkan fungsinya

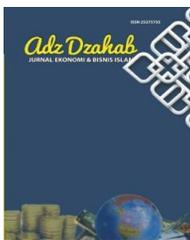
Misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.

- (e) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru.

Dengan mengembangkan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan variatif.

- 2) Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

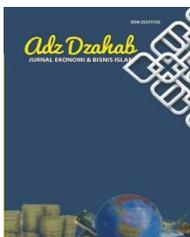
Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

- (a) Mengembangkan sistem distribusi penjualan ke dalam (internal), antara lain:
- (1) Mengembangkan sendiri, yaitu:
    - i. Membuka cabang baru di kota-kota besar.
    - ii. Membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri.
    - iii. Membuka jalur distribusi sendiri
  - (2) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, yaitu:
    - i. Melakukan kerja sama distribusi dengan perusahaan lain.
    - ii. Melakukan kerja sama produksi dengan pihak lain untuk memperbesar kapasitas produksi.
    - iii. Mencari agen-agen penjualan di kota-kota besar untuk mengembangkan pasarnya.
    - iv. Join venture atau kerja sama permodalan membuat distributor dalam meningkatkan penjualan.
  - (3) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:
    - i. Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, yaitu MLM (*Multi level Marketing*) di mana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.
    - ii. Membuat, menyusun, merencanakan sistem *franchising* dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain.
    - iii. Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, supplier, broker, dan lain-lain.
    - iv. Kerja sama operasional atau *outsourcing* untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya Era, Ray White, Coldwell Bangker, dan kerja sama *Developer* dengan Broker.
- 3) Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri.
- 4) Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan) Ada 2 jenis strategi, yaitu:
- (a) Integrasi vertical (hulu ke hilir dari *flow industry*)



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Penyatuan integrasi vertical dengan cara membeli perusahaan kedalam (pemasok, konsultan, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar ke arah konsumen (*distributor, wholeseller, agen, outlet*, dan lain-lain).contonya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan Hypermarket yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.

(b) Integrasi horizontal (antarproduk, antarkategori)

Penyatuan integrasi perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olahraa, dan lain-lain.

5) Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swat market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Contohnya adalah Bank dengan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi, dan lain-lain.

c. Strategi Mengembangkan Bisnis dengan Cara Kerja Sama untuk Mencapai Puncak

Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis bila sebuah bisnis sudah cukup besar dan ingin mengembangkan bisnisnya adalah dengan cara mengembangkan skala organisasinya. Ada beberapa strategi yang sering digunakan oleh pebisnis-pebisnis saat ini, yaitu:

1) Membeli bisnis lain di luar industrinya

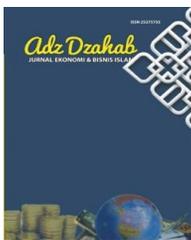
(a) Mengakuisisi dengan tujuan untuk membuat portofolio bisnis

(b) Membeli sebagian saham kepemilikan di perusahaan lain dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dan pasarnya.

(c) Menjadi investor dengan membeli saham-saham yang likuid (lancar) di pasar modal dengan tujuan untuk mendapatkan gain atau keuntungan atas kepemilikan saham tersebut di suatu saat nanti.

2) Menemukan bisnis baru dan memasukinya

Dengan melakukan riset dan pengembangan pada divisi *research and development*, maka suatu saat bisa diperoleh produk baru untuk terus dikembangkan dan dijadikan bisnis



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

yang baru diluar industrinya atau melakukan riset baru untuk memasuki industri yang baru. Misalnya adalah kelapa sawit ingin masuk ke bisnis minyak atau kebisnis bahan bakar biji jarak.

#### 3) Melakukan aliansi strategis atau usaha patungan

Usaha patungan atau disebut dengan aliansi strategis untuk bersama-sama mendirikan bisnis baru dengan perusahaan lain dengan kepentingan peningkatan laba bisnisnya. Ada tiga jenis strategis, yaitu:

- (a) Strategi jaringan laba-laba (*spiderweb strategy*)
- (b) Sebuah perusahaan kecil mengadakan sederetan usaha patungan untuk mendapatkan laba agar bisa bertahan hidup.
- (c) Strategi berjalan bersama-berpisah (*go together-split strategy*)  
Beberapa perusahaan setuju untuk melakukan usaha patungan untuk proyek tertentu saja. Setelah proyek selesai, berpisah kembali seperti sedia kala.
- (d) Strategi aliansi secara berurutan atau peningkatan aliansi  
Perusahaan memulai kerja sama aliansinya disuatu pekerjaanbidang, atau lapangan yang dirasa lemah dan bisa dilanjutkan ke arah yang lebih serius lagi, yaitu 'merger'.

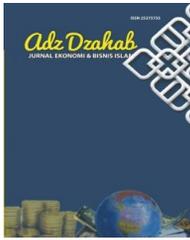
#### 4) Melakukan sinergisme (kerja sama saling menguatkan)

Sinergi dapat dikembangkan melalui ekspansi internal untuk membesarkan organisasinya. Sinergi itu terjadi bila kekuatan-kekuatan perusahaan yang bersinergi dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terjadi.

- (a) Sinergisme penjualan
- (b) Sinergisme investasi
- (c) Sinergisme manajemen
- (d) Mengembangkan bisnis yang sedang stabil

#### 5) Mengembangkan Bisnis yang sedang stabil

- (a) Melakukan efisiensi dan produksi agar pertumbuhan laba lebih baik lagi untuk mempersiapkan strategi ekspansi bisnis yang lebih cepat
- (b) Melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk memperkuat merek dan popularitas.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

- (c) Melakukan perbaikan organisasi yang bisa membuat perusahaan lebih ramping, efisien, dan efektif.
  - (d) Mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan pembentukan komunitas dan pertumbuhan bisnisnya.
  - (e) Menyempurnakan produk dengan kreatif dan inovatif.
- 6) Melakukan penciutan usaha (*exit strategy*)

Pendekatan strategi yang sering dilakukan oleh wirausahaan dalam rangka penciutan usaha jika kondisinya sebagai berikut:

- (a) Produk dipasar dalam dalam posisi decline atau menurun.
- (b) Penjualan tidak stabil stabil dan cenderung terus mengalami penurunan.
- (c) Citra perusahaan buruk.
- (d) Pangsa pasar tidak berkembang dan terlalu kecil sehingga dibutuhkan dana besar untuk meningkatkannya.
- (e) Persentase laba yang dikontribusikan tidak sebesar penjualannya.
- (f) Terdapat masalah dalam persediaan bahan baku dan mesin yang terlalu tua untuk di gunakan. Sedangkan untuk investasi kembali dibutuhkan dana besar yang sulit dipenuhi oleh perusahaan.
- (g) Penambahan dana untuk mengembangkan bisnis tidak efektif karena bisa disalurkan ke strategi lain yang lebih prospektif.

Pendekatan strategi bisnis dalam posisi pembenahan atau penciutan usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pengurangan biaya untuk menolong keluar dari keadaan
- 2) Meningkatkan pendapatan
- 3) Mengurangi aset yang produktif
- 4) Produk-produk yang tidak efektif dihentikan penjualannya
- 5) Bila alternatif-alternatif diatas belum memberi hasil yang optimal, maka penutup usaha dan mempersiapkan segalanya perlu diantisipasi.

## 2.2 Pangsa pasar

### a. Pengertian Pangsa Pasar



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Pangsa pasar adalah omzet/bagian penjualan produk/merek tertentu yang dinyatakan dalam persentase dari omzet/bagian penjualan dari seluruh kelompok produk sejenis”. “Pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan seluruh perusahaan di pasar produk tertentu atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase”.

Menurut John Davis, Pangsa pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu persentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu. Menurut Husein Umar *Market share*(pangsa pasar) merupakan suatu proporsi atau perbandingan antara penjualan industri keseluruhan (total) yang dibuat suatu perusahaan dalam suatu industri.

Perhitungan pangsa pasar dapat dihitung dengan satuan unit atau moneter Data pangsa pasar terutama digunakan untuk mengevaluasi kemampuan Pemasaran Perusahaan . Kenaikan suatu jumlah penjualan harus juga memperhatikan jumlah penjualan industrinya.

#### b. Faktor-faktor Pangsa Pasar

Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut :

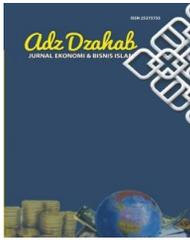
##### (1) Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli

Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

##### (2) Biaya ekonomi

##### (3) Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas

Perusahaan mungkin melakukan strategibauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba, walaupun bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya per unit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya.



c. Jenis Ukuran pangsa Pasar

Ada empat jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar. Ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

a. Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualnya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri. Diperlukan dua keputusan untuk menggunakan ukuran ini, yaitu apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (satuan mata uang) untuk menyatakan pangsa pasar.

2) Pangsa pasar yang dilayani

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.

3) Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak)

Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

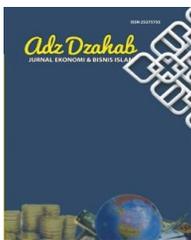
4) Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)

Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100% disebut sebagai pemimpin pasar, sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100% berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

(a) Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar

Matriks pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam empat kotak, masing-masing menunjukkan tipe bisnis yang berbeda:

- (1) *Question Marks: Questions Marks* adalah bisnis perusahaan yang beroperasi dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasarnya relatif rendah. Kebanyakan bisnis mulai dengan tanda tanya, karena perusahaan ingin memasuki pasar dengan pertumbuhan tinggi dimana sudah ada pemimpin pasar. Suatu tanda tanya memerlukan banyak dana, karena perusahaan harus menambakan banyak pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengimbangi pasar yang tumbuh cepat,



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

dan juga karena ingin mengalahkan pemimpin besar. Istilah tanda tanya tepat karena perusahaan harus berpikir keras apakah mereka akan tetap menanamkan dana dalam bisnis ini.

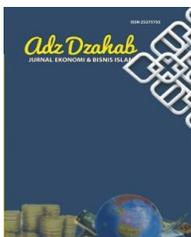
- (2) *Stars*: Bila bisnis tanda tanya berhasil, bisnis menjadi bintang. Bintang adalah pemimpin pasar dalam pasaryan tumbu cepat. Belum berarti bahwa bintang memberikan pemasukan uang tunai positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mengeluarkan banyak dana untuk mengimbangi pertumbuhan pasar dan melawan serangan para pesaingnya.
- (3) *Cash Cows*: Apabila pertumbuhan pasar tahunan kurang dari 10%, bintang menjadi sapi perah jika masi memiliki pangsa pasar relatife terbesar. Sapi perah menghasilkan banyak uang bagi perusahaan. Perusahaan tidak perlu membiayai perluasan kapasitas karena tingkat pertumbuhan pasar telah melambat. Dan karena bisnis adalah pemimpin pasar, maka bisnis mendapatkan keuntungan dari skala ekonomis dan margin laba yang tinggi. Perusahaan menggunakan bisnis sapi perah untuk meembayar tagihannya dan mendukung bintang, tanda tanya serta ‘anjing’ yang cenderung ‘haus uang’.
- (4) *Dogs*: Anjing menggambarkan bisnis perusahaan dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh lambat. Umumnya bisnis ini rendah labanya atau bahkan rugi, meskipun kadangkala menghasilkan.

### 2.3 Persaingan Bisnis Syariah

Persaingan diperlukan untuk menciptakan suasana kerja keras, pantang menyerah, dan terpacu menjadi yang terbaik tanpa menjatuhkan orang lain. Jenis persaingan yang dimaksud adalah persaingan usaha atau bisnis, dalam merebut konsumen. Apakah persaingan harga (*price-competition*) atau persaingan diluar harga (*nonprice-competition*).

Ada dua hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Dari sisi kepentingan konsumen, makin banyak produsen (mengarah ke persaingan sempurna) adalah makin baik, karena pilihan makin banyak dan hara dapat bersaing.
- b. Sebaliknya, dari sisi kepentingan produsen, makin sedikit produsen (mengarah ke pasar monopoli) adalah makin baik karena dapat mendikte harga jual dalam rangka meningkatkan laba.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Selanjutnya dari kedua hal diatas, dapat ditarik gambaran sebagai berikut:

- a. Setiap perusahaan perlu memiliki strategi bisnis (harga, produksi, dan pemasarannya) untuk melindungi kepentingannya.
- b. Kesejahteraan masyarakat di pengaruhi oleh bentuk pasar dari barang dan jasa yang dibutuhkannya. Oleh karena itu perlu dilakukan intervensi oleh Negara terhadap pasar guna melindungi kepentingan masyarakat konsumen.

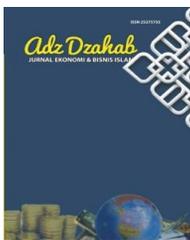
#### 2.4 Pasar persaingan bebas (*free market competition*)

Pasar persaingan bebas atau persaingan sempurna adalah pasar dimana para pelakunya sangat banyak, barang dan jasa yang diperdagangkan relative seragam. Masing-masing pelaku pasar mempunyai peran yang relative kecil terhadap pasar secara keseluruhan. Dengan demikian, maka secara konsep pada pasar persaingan sempurna ini tidak ada produsen ataupun konsumen yang bisa mempengaruhi pasar.

Asumsi yang mendasari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut.

- a. Jumlah pembeli (*buyers*) dan penjual (*sellers*) sangat banyak, dan mereka beraksi (transaksi jual atau beli) secara bebas (*independent*).
- b. Tidak ada satu orang pembeli maupun penjual yang dapat mempengaruhi pasar, karena porsi transaksi mereka sangat kecil dibandingkan dengan seluruh transaksi yang terjadi di pasar.
- c. Produk yang diperjualbelikan para penjual dapat saling menggantikan (*substitute*), atau dapat dikatakan barang dan jasa yang diperdagangkan *homogen* atau *uniform*.
- d. Tidak ada halangan (*barrier*) bagi penjual dan pembeli untuk masuk dan keluar pasar (*free barrier*).
- e. Tidak ada pembatasan harga. Harga barang dapat berubah (turun dan naik), sesuai dengan keseimbangan pasar (antara *supply* dan *demand*). Penjual dan pembeli mengetahui semua informasi yang diperlukannya untuk bertransaksi.
- f. Pada pasar persaingan yang betul-betul sempurna, tidak ada ruang untuk diskriminasi dan kolusi.

Kelemahan dari pasar persaingan bebas ini adalah karena konsep bebas tersebut (tidak ada intervensi Negara), maka yang kuat modalnya akan menang, yang lemah modalnya akan kalah. Pemilik modal yang besar (kaya) akan lebih leluasa dalam melakukan transaksi dagang



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

dan mempunyai banyak pilihan. Akses terhadap modal dan informasi, pendidikan, dan jaringan (*network*) lebih baik dibandingkan dengan modal kecil. Dengan demikian dalam praktiknya, keuntungan yang diraih pemilik modal besar daripada seseorang dengan modal kecil.

a. Perusahaan dalam pasar persaingan bebas (*firm in the free market competition*)

Pada dasar persaingan sempurna ini bisa mendapat keuntungan maksimumnya hanya dalam jangka pendek, yang lama kelamaan menurun, sehingga dalam jangka panjang, keuntungan tersebut. Hal ini terjadi karena dalam jangka pendek belum ada perubahan yang mengganggu keseimbangan pasar, sehingga belum atau tidak ada pemain atau produsen baru masuk ke pasar, sehingga keseimbangan pasar relatif belum berubah, sehingga harga jual relatif tetap.

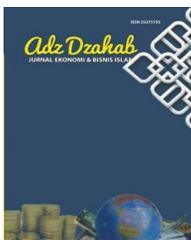
b. Pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*)

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar di mana para pelakunya cukup banyak, namun barang dan jasa yang diperdagangkan relatif beragam atau terdiferensiasi (tidak standar) dan barang yang ditawarkan tampil beda. Misalnya produk sepatu, pada umumnya terbuat dari kulit sapi, namun ada produsen yang membuat sepatu dari kulit rusa atau kelinci, begitu juga pembeli, ada yang hanya yang mau membeli kualitas atau spesifikasi tertentu (pasar monopsoni). Hal yang sama juga dapat dilihat pada barang dan jasa lainnya seperti pakaian, kecantikan, dan sebagainya.

c. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik (*firm in the monopolistic competition*)

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar dengan produsen sangat banyak, hanya saja produk yang dihasilkan berbeda (tidak seragam) atau unik. Dalam pasar persaingan monopolistik ini banyak pesaing, namun produknya berbeda-beda.

Pasar ini disebut dengan istilah persaingan monopolistik karena karakteristiknya berada di kedua bentuk pasar yang ekstrem tersebut. Di satu sisi, perusahaan pada pasar ini mempunyai kemampuan untuk melakukan penetapan harga (*price-making* atau *price setting*) karena menghasilkan produk yang tampil beda. Dengan demikian, perusahaan monopolistik ini berbeda dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna, yaitu bisa menaikkan atau menurunkan harga jual.



#### 2.5 Pengertian Syariah

Ajaran-ajaran yang di bawa oleh Nabi Muhammad Saw., disebut syariah karena merupakan jalan menuju Tuhan dan menuju keselamatan abadi. Kata syariah atau yang seakar dengan itu muncul beberapa kali dalam al-Qur'an seperti dalam:

QS. Al-Maidah (5): 48

Terjemahnya:

Untuk setiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang.

QS. Al-Syura' (42): 13

Terjemahnya:

Dia (Allah) telah mensyariatkan kepadmu agama yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh.

QS. Al-Jasiah (45): 18

Terjemahnya:

Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu.

Dari ayat al-qur'an tersebut diatas "agama" ditetapkan Allah untuk manusia yang di sebut "syari'at" dalam arti lughawi, karena umat Islam selalu melaluinya dalam kehidupannya didunia. Kesamaan syaria't Islam dengan jalan air adalah dari segi bahwa siapa yang mengikuti syariah itu ia akan mengalir dan bersih jiwanya. Allah menjadikan air sebagai penyebab kehidupan tumbuh-tumbuhan dan hewan sebagaimana Dia menjadikan syari'ah sebagai penyebab kehidupan jiwa manusia.

Syariah digunakan dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, syariah dimaksudkan sebagai keseluruhan ajaran dan norma-norma yang dibawa oleh Nabi Muhammad Saw., yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaannya maupun dalam aspek tingkah laku praktisnya. Singkatnya syariah adalah ajaran-ajaran agama Islam itu sendiri, yang dibedakan menjadi dua aspek yaitu ajaran tentang kepercayaan (akidah) dan ajaran tentang tingkah laku (amaliah). Dalam hal ini, syariah dalam arti luas identik dengan syarak (*asy-syar'*) dan *ad-din* (agama Islam).



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

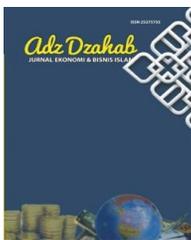
ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Dalam arti sempit, syariah merujuk kepada aspek praktis (amaliah) dari syariah dalam arti luas, yaitu aspek yang berupa kumpulan ajaran atau norma yang mengatur tingkah laku konkret manusia. Syariah dalam arti sempit inilah yang lazimnya diidentikkan dan diterjemahkan sebagai hukum Islam. Hanya saja, syariah dalam arti sempit ini lebih luas dari sekadar hukum pada umumnya, karena syariah dalam arti sempit tidak saja meliputi norma hukum itu sendiri, tetapi juga norma etika atau kesusilaan, norma sosial, dan norma keagamaan (seperti ibadah) yang diajarkan Islam. Pemahaman Islam mengajarkan bahwa merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *Syari'ah* (aturan) Islam disegala aspek kehidupan, termasuk dalam pencaharian kehidupan (ekonomi). Demikian pula aspek ekonomi Islam yang merupakan bagian ilmu sosial, tidak lepas dari konsep-konsep Islam (*syari'ah*) yang harus dilaksanakan dalam bidang tersebut. Hubungan Usaha Menurut Syariah. Kegiatan usaha pada hakikatnya adalah kumpulan transaksi ekonomi yang mengikuti tatanan tertentu. Dalam Islam, transaksi utama dalam kegiatan usaha adalah transaksi real yang menyangkut objek tertentu, baik objek berupa barang maupun jasa. Ibnu Khaldun mengatakan bahwa, tingkatan kegiatan usaha manusia dimulai dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan hasil sumber daya alam, misalnya pertanian, perikanan, dan pertambangan. Tingkatan berikutnya adalah kegiatan yang berkaitan dengan hasil rekayasa manusia atas hasil sumber daya alam. Dilanjutkan dengan kegiatan perdagangan yang secara alami timbul akibat perbedaan penawaran-permintaan dari hasil sumber daya alam ataupun hasil rekayasa manusia pada suatu tempat. Akhirnya, adalah kegiatan usaha jasa yang timbul karena manusia menginginkan sesuatu yang tidak bisa atau tidak mau dilakukannya, yang Ibnu Khaldun sebutkan sebagai kemewahan. Manusia mempunyai keterbatasan dalam berusaha. Oleh karena itu, sesuai dengan fitrahnya manusia harus berusaha mengadakan kerja sama diantara mereka. Kerja sama dalam usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah pada dasarnya dapat dikelompokkan kedalam:

- 1) Kerja sama dalam kegiatan usaha. Dalam hal ini salah satu pihak dapat menjadi pemberi pembiayaan dan atas manfaat yang timbul dari pembiayaan tersebut dilakukan bagi hasil. Kerja sama ini dapat berupa pembiayaan usaha 100% melalui ikatan atau akad *mudharabah*.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

- 2) Kerja sama dalam perdagangan, yaitu untuk meningkatkan perdagangan dapat diberikan fasilitas-fasilitas tertentu dalam pembayaran ataupun penyerahan objek. Karena pihak yang mendapat fasilitas akan memperoleh manfaat, pihak pemberi fasilitas berhak untuk mendapat bagi hasil (keuntungan) yang dapat berbentuk harga yang berbeda dengan harga tunai.
- 3) Kerja sama dalam penyewaan aset dan objek transaksi adalah manfaat dari penggunaan aset.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian adalah pelaku bisnis dan pelaksana bisnis *Home* Industri. Objek penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Bisnis *Home* Industri. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam penelitian menggunakan metode siklus analisis data, yaitu sifat interaktif koleksi data atau pengumpulan data dengan analisis data (mengumpulkan data, reduksi data, display data, verifikasi data).

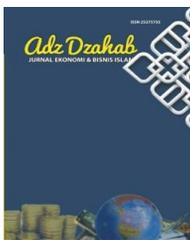
### 4. Hasil Dan Pembahasan

Desa Alenangka memiliki luas wilayah 8,70 km yang terdiri dari area persawahan yang memiliki luas 288,46 Ha, area perkebunan yang memiliki luas 535,71, dan area pemukiman penduduk dengan luas wilayah 4,22 Ha. Dengan wilayah administrasi terdiri dari empat Dusun yaitu;

- 1) Dusun Lappacilama
- 2) Dusun Joalampe
- 3) Dusun Taruncue
- 4) Dusun Anni'e

#### a. Jumlah Penduduk dan Mata pencaharian Masyarakat Desa Alenangka

Penduduk yang mendiami Desa Alenangka yang terdiri dari empat Dusun, dengan jumlah penduduk berdasarkan data kependudukan Tahun 2017 yang terdiri dari 3917 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga 1023 kk. Yang terdiri dari 1941 jumlah penduduk laki-laki dan 1976 jumlah penduduk perempuan. Mata pencaharian masyarakat Desa Alenangka yakni



85% adalah pertanian, selebihnya bersumber dari perkebunan, sektor industry rumah tangga, kuli bangunan, dan pegawai negeri sipil.

b. Sarana dan Fasilitas Umum

Adapun sarana fasilitas umum di Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.1  
Data sarana dan prasarana Desa Alenangka

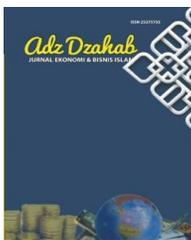
NO	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Kantor Desa	1 buah	Baik
2	SD	3 buah	Baik
3	SMA	1 buah	Baik
5	TK	3 buah	Baik
6	Masjid	14 buah	Baik
7	Mushallah	2 buah	Baik
8	Pustu	2 buah	Baik
9	Pos Kamling	6 buah	Baik

Sumber Data; Dokumentasi Desa Alenangka

c. Profil Usaha *Home* Industri Keripik Pisang

Usaha *Home* Industri Keripik Pisang adalah perusahaan rumahan atau *home* industri yang memproduksi, mendistribusikan, menawarkan produk berupa keripik pisang. Usaha *Home* Industri Keripik Pisang berupaya mengembangkan produk pisang yang jika dijual secara mentahan harganya tidak begitu tinggi menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Produk utama Usaha *Home* Industri Keripik Pisang adalah keripik yang berasal dari pisang. Usaha *Home* Industri dirintis oleh seorang wanita yang bernama Nurjannah Fatimah pada tahun 2014 di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan. Dengan semangat juang yang tinggi usaha ini dapat berkembang pesat dalam kurun waktu empat tahun dan berhasil memasarkan barang kepasar, ketoko-toko, minimarket, kantin sekolah dan tempat lain. Usaha ini merekrut karyawan sebanyak 10 orang.

Adapun jenis produk Usaha *Home* Industri yang telah digeluti selama empat tahun adalah keripik pisang bumbu balado, keripik pisang tanpa bumbu dan keripik pisang asin



#### **4.1 Strategi Pengembangan Bisnis *Home* Industri Keripik Pisang di Tinjau dari Pangsa Pasar di Desa Alenangka Kecamatan Sinjai Selatan**

Strategi Pengembangan Bisnis *Home* industri merupakan keseluruhan usaha termasuk perencanaan, cara, teknik, media, dan taktik yang digunakan dalam mengembangkan bisnis sehingga tujuan usaha atau bisnis dapat tercapai. Keripik pisang telah banyak ditemui dipasaran, toko-toko, minimarket dan lain-lain. Agar usaha tersebut tidak mengalami kejenuhan dipasaran, maka keripik dibuat dengan inovasi aneka rasa sehingga masyarakat tidak bosan untuk menikmati keripik pisang tersebut. Dalam pembuatan keripik pisang, alat yang digunakan masih terbilang manual dan masih sangat sederhana dikarenakan karena keterbatasan modal untuk usaha, selain itu alat-alat yang digunakan mudah diperoleh dipasar dan harganya terjangkau sehingga bisa mempermudah pembuatan keripik pisang.

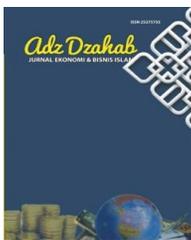
Dengan menggunakan alat yang masih manual atau masih sangat sederhana, sehingga hal tersebut menggunakan waktu yang lama untuk pembuatan keripik pisang. Padahal sekarang, alat-alat teknologi sudah mulai berkembang dan canggih untuk membuat aneka kripik pisang yang bisa secara cepat dengan waktu yang relatif singkat. Selain itu, kemasan atau bungkus keripik pisang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat pembeli. Karena, variasi produk yang dilakukan oleh produsen juga sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Begitu pula yang dilakukan oleh Pemilik Usaha keripik pisang yang ada di Desa Alenangka. Usaha ini menciptakan suatu produk dengan variasi yang menarik untuk mengembangkan usahanya dan tetap bertahan dipasaran.

Nurjannah Fatimah mengungkapkan bahwa :

Jumlah produksi yang dihasilkan setiap hari sebanyak 300 kemasan lengkap dengan variasi kemasan produk yang menarik dengan aneka rasa yang berbeda-beda.

Usaha Keripik Pisang di Desa Alenangka, memang hanya menggunakan satu variasi produk yaitu dengan kemasan. Namun, kemasan ini didesain semenarik mungkin agar dapat menarik minat pembeli.

Selain dengan menggunakan variasi produk untuk mengembangkan bisnisnya, Usaha Keripik Pisang ini juga menggunakan kategori produk. Kategori produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan/semua kebutuhan. Seperti halnya



yang ada pada usaha keripik pisang di Desa Alenangka, mengkategorikan produk dengan kategori harga. Ada harga Rp. 1.000/ kemasan dan ada harga Rp. 5.000/ kemasan. Dalam penjualan atau pemasaran produk kemasan dengan harga seribu rupiah dijual dtoko-toko dan kantin sekolah. Hal ini untuk menyeimbangi para pembeli kalangan anak sekolah. Proses pendistribusian produk merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan dan perlanar arus saluran pemasaran (*Marketing Chanel Flow*) secara fisik dan nonfisik.

Hasil wawancara dengan ibu Syamsiah selaku karyawan Usaha Keripik Pisang mengatakan bahwa dalam pendistribusian produk kami terjun langsung kelapangan mengantar atau membawa keripik pisang ketoko-toko, minimarket, kantin sekolah dll.

Selain dengan melakukan penjualan dikantin sekolah dan toko-toko, dalam mengembangkan usahanya juga melakukan promosi. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk mempromosikan keripik pisang yakni :

1. Periklanan (*advertising*)

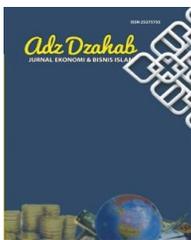
Dengan periklanan citra keripik pisang dapat dibangun dalam jangka panjang, mengingat periklanan sangat luas jangkauannya. Cara ini dapat dilakukan dimedia cetak dan elektronik.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan diperlukan tenaga penjual yang handal untuk meyakinkan calon pembeli mengenai karakteristik keripik pisang yang ditawarkan. Sistim ini akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai keripik pisang tersebut.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sistim promosi ini memiliki sifat yang komunikatif dan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat sehingga keripik pisang keripik pisang yang dipromosikan dapat dibeli konsumen pada saat itu juga. Contoh kegiatan promosi penjualan: pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan.



#### 4. Publisitas (*publicity*)

Sistim ini dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena memberikan pesan dalam bentuk berita dengan demikian keripik pisang yang ditawarkan dapat diketahui oleh orang banyak mengenai karakteristik dari produk tersebut, tergantung kepintaran bagian humas membuat suatu peristiwa yang pantas untuk dipublikasikan.

Cara lain yang efektif adalah melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di mana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang baik dari produk atau jasa yang digunakan. Promosi ini sangat efektif karena biasanya orang lebih percaya kepada apa yang dikatakan oleh saudara ataupun teman-teman yang sudah merasakan terlebih dahulu.

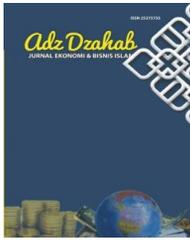
Aktifitas promosi apapun dalam sebuah usaha tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan faktor kualitas sebuah perusahaan. Dengan demikian kualitas produk yang baik, ditambahkan komunikasi yang mengena, maka aktifitas perusahaan bisa berjalan dengan baik. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi konsumen mereka. Konsumen memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar.

Kita telah memperhatikan strategi produk seperti penetapan merek, pengemasan, pemberian label, dan layanan untuk produk individual. Tetapi strategi produk juga menuntut pembangunan lini produk. Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran yang sudah ada.

Kalau pelaku bisnis usaha keripik pisang menambah jenis, pelaku bisnis juga menambahkan beberapa biaya naik: biaya rancangan dan rekayasa, biaya sediaan, biaya mengubah mesin dipabrik, biaya pemrosesan pesanan, biaya transportasi, dan biaya promosi untuk memperkenalkan jenis baru.

#### 4.2 Strategi Pengembangan Bisnis *Home* Industri Kripik Pisang di Tinjau dari Persaingan Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan strategi pengembangan bisnis *home* industri keripik pisang yang ditinjau dari persaingan bisnis syariah yaitu:



## Adz-Dzahab

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

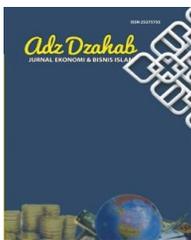
ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

Untuk memulai sebuah usaha, tentunya banyak hal yang harus dipertimbangkan. Salah satunya adalah pihak-pihak yang ingin diajak bekerjasama dalam menjalankan usaha tersebut, karena dalam mengelolah sebuah usaha membutuhkan jasa atau tenaga dari orang lain untuk membantu pengerjaan usaha tersebut. Dalam pengembangan usaha tersebut banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, dan beberapa diantara mereka ada yang menanamkan modal usaha agar usaha yang dijalankan dapat berkembang pesat. Bentuk kerjasama yang dijalankan oleh para penanam modal dalam membangun usaha *home* industri tersebut ialah dengan melakukan perkonsian modal dan membentuk sebuah kelompok usaha yaitu usaha keripik pisang dimana pembagian keuntungannya berdasarkan banyaknya modal dimasukkan dalam usaha *home* industri keripik pisang tersebut dan juga berdasarkan hasil penjualan yang diterima. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Nurjannah Fatimah bahwa

Hubungan yang kerjasama yang dilakukan dengan bentuk kelompok dan pembagian keuntungannya dibagi sesuai dengan jumlah modal dan penjualan yang diperoleh. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha *home* industri ini didirikan oleh beberapa pihak dengan cara menggabungkan uang yang dimilikinya untuk dijadikan sebagai modal usaha dan pembagiannya berdasarkan banyaknya modal yang ditanamkan dalam usaha tersebut dan juga berdasar pada hasil penjualan yang diterima. Jika ditinjau dari persaingan bisnis syariah, dapat dikatakan bahwa dalam lingkup bisnis, seseorang tidak akan bisa mengembangkan bisnisnya tanpa bantuan orang lain. Dalam dunia bisnis, seseorang harus memiliki jiwa kejujuran dan keadilan. Kejujuran merupakan salah syarat dalam menjalin hubungan kerjasama, karena dengan kejujuran akan mengikis kecurigaan dan persengketaan sehingga kerjasama dapat berjalan dalam jangka panjang dan saling menguntungkan satu sama lain. Kerjasama dapat dilakukan oleh siapa saja, demi mencari keuntungan bersama dalam berbisnis. Akan tetapi, dalam melakukan bisnis harus memakai cara yang baik dengan tidak mengkhianati satu sama lain, karena itu akan memicu gagalnya dalam menjalankan bisnis dan pengkhianatan kerjasama dalam berbisnis hanya akan menjauhkan seseorang dari rahmat dan berkah Allah SWT. Berdasarkan hubungan kerja sama yang terjalin dalam membangun usaha *home* industri keripik pisang di Desa Alenangka tersebut jika ditinjau dari bisnis syariah sudah memenuhi aturan yang ada karena didalam kerjasama tersebut dijelaskan mengenai pembagian hasilnya dimana bagi hasil antara para pemilik modal berdasar pada



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

jumlah modal yang ditanamkan dan selama usaha *home* industri ini dijalankan belum pernah terjadi kesalahan dalam pembagian keuntungan. Sebagaimana yang telah Allah tegaskan dalam firmanNya QS. Al-Maidah (5): 2

Terjemahnya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

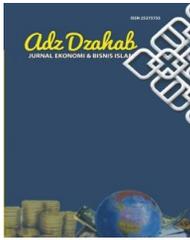
Ayat ini menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk social yang memperbolehkan untuk kerjasama baik secara formal (organisasi) maupun non formal hanya untuk tujuan saling menolong dalam:

- a. Mengerjakan kebajikan demi kebajikan, kebaikan demi kebaikan, dan
- b. Potensi untuk meningkatkan takwa.

Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dilarang kerjasama dalam menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun berjamaah misalnya korupsi.

## 5. Kesimpulan

- a. Dalam mengembangkan usaha *home* industri keripik pisang tersebut yaitu dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Usaha keripik pisang dipasaran sudah banyak yang melakukan, agar usahanya tersebut tidak mengalami kejenuhan di pasar maka keripik yang dibuat dengan inovasi aneka rasa sehingga masyarakat tidak bosan untuk menikmati keripik pisang tersebut. Selain itu kemasan atau bungkus keripik pisang dibuat menarik agar dari segi luar dapat menarik pembeli.
- b. Kerja sama yang terjalin dalam membangun usaha *home* industri keripik pisang di Desa Alenangka tersebut jika ditinjau dari bisnis syariah sudah memenuhi aturan yang ada karena didalam kerjasama tersebut dijelaskan mengenai pembagian hasilnya dimana bagi hasil antara para pemilik modal berdasar pada jumlah modal yang ditanamkan dan selama usaha *home* industri ini dijalankan belum pernah terjadi kesalahan dalam pembagian keuntungan.



## Adz-Dzahab

### Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 1, No. 1, 2019

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : xxxx-xxxx

Homepage : <http://journal.adz-dzahab.iaims.ac.id>

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Cet. IV. Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2015.
- Agung, Lestari Putri, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim*”, (jawa barat:institit pertanian bogor,) data dikutip dari <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle>, Di Akses pada tanggal 18 2017.
- Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah: Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*, Ed. II. Cet. II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2010.
- Budi, Prasadja Tan Rio , *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*, Cet. I; Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Dian, Nita Nina, *Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Tempe di Kabupaten Wonogiri*, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen>, di akses pada tanggal 19 agustus 2017.
- Emzir, *Analisis Data Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Faizal, Noor Henry, *Ekonomi Publik*, Cet. I; Padang: Akademia Permata, 2013.
- Gunawan, Imam , *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Cet. 4; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Cet. I. Surakarta: Erlangga, 2012
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Cet. I; Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Penerbit Sahifa, 2014.
- Mintarja, Kristya, *Sukses Berbisnis Sebelum Menikah*, PT. Gelora Aksara Pratama. 2013.
- Tama, Putri Rara , “ *Strategi Pengembangan Rumah Tempe Indonesia*”, (jawa barat:institit pertanian bogor) <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream>, Diakses pada tanggal 19 agustus 2017.
- Umam, Khaerul, *Pasar Modal Syariah: Praktik Pasar Modal Syariah*, Cet. I. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Umar, Husein, *Pangsa Pasar*, (2000), <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2009-1-00289-MN%20Bab%202.pdf>. Di akes pada tanggal 27 agustus 2017.
- Vernon, Mark , *Bisnis the Key Concepts*, Cet. 1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Yonita, Marhari Oci , *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Cet. I; Jakarta: Al Maghfirah, 2012.