

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Orientasi Pasar

##### 1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.<sup>1</sup> Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada. Agar menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.<sup>2</sup>

Di dalam jurnal Heri Setiawan, Naver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono dkk., *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 85.

<sup>2</sup> Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk., *Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PY Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya)*, jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12, No. 1, Maret 2014, hlm. 129.

menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Naver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, untuk pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan ketrampilan atau *skills* pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan. Suatu perusahaan haruslah dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dimana kebutuhan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar. Dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara kontinu memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat.<sup>4</sup>

## 2. Dimensi Orientasi Pasar

### a. Orientasi Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di belinya.<sup>5</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan

---

<sup>3</sup> Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*, *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII*, November 2012. hlm. 13.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 19-20.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 3.

kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan sedangkan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.<sup>6</sup>

#### 1) Pemahaman orientasi pelanggan

Pada dasarnya konsep pemasaran terus berkembang, terutama untuk konsep pemasaran strategik yang bermula dari konsep pemasaran klasik yang mana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan. Saat ini sedang berkembang konsep orientasi pelanggan. Dalam konsep tersebut didasarkan pada filosofi berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga pemenuhannya. Kemudian, pelanggan ditangani sebagai individual, dan penentuannya secara konkret berdasarkan hasil riset pasar atas "*target audience*" serta pelaksanaannya diarahkan atas dasar tujuan dan sasaran perusahaan.

Suatu perusahaan benar melaksanakan orientasi pelanggan dapat diketahui dari sikap staf penghubung langsungnya. Salah satu dimensi yang penting dalam orientasi pelanggan adalah konsep pemasaran, yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan. Dimensi ini harus megakar dalam visi dan misi perusahaan yang terhambat dalam "*corporate image*".

Pelaksanaan dari orientasi pelanggan oleh suatu perusahaan harus di analisis dengan ukuran-ukuran kategorinya yang sangat tergantung pada ketersediaan data. Ukuran yang dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek,

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 11.

analisis para pesaing, posisi atau kedudukan merek perusahaan dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan. Hasil analisis harus dibandingkan dengan factor atau variabel yang berkaitan dengan “*balanced score card*” untuk empat kategori yaitu keuangan seperti (seperti laba), orientasi pelanggan (seperti penjualan dan kepuasan pelanggan), bisnis internal (seperti efisiensi), dan inovasi.

## 2) Fokus Pelanggan

pada dasarnya fokus pelanggan dikembangkan dari konsep pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran hampir sama dengan orientasi pasar, walaupun penerapannya atas dasar fungsi pemasaran. Fokus pelanggan mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mendorong dilakukannya pengembangan hubungan kolaborasi jangka panjang. Dengan fokus pelanggan ini, memungkinkan perusahaan senang menghadapi keberhasilan mengeksploitasi perubahan di pasar dengan mengembangkan produk yang lebih superior dari yang telah ada, dan dengan upaya untuk lebih fokus dan terintegrasi antar pendekatan fungsi untuk seluruh kegiatan pengoprasian.<sup>7</sup>

### b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa.<sup>8</sup> Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu untuk dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 4-5.

<sup>8</sup> Beni Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung*, hlm. 4.

perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada suatu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan.

Di dalam jurnal Beni Setiawan, menurut Day dan Wenslay , mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberi kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekatkan dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pelanggan pasar dapat dilakukan secara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh dengan bersifat responsife terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.<sup>9</sup>

Perusahaan juga harus mengawasi tujuan pesaing untuk berbagai segmen. Jika perusahaan menemukan bahwa pesaing telah menemukan segmen baru, hal ini merupakan peluang. Jika perusahaan menemukan bahwa rencana pesaing baru berpindah ke segmen yang kini dilayani oleh perusahaan. Perusahaan akan mendapat persaingan dini, dan, diharapkan, mempersiapkan diri lebih dini.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 25-27.

Sebuah perusahaan benar-benar membutuhkan memanfaatkan pesaing. Keberadaan pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing bisa membantu meningkatkan total permainan. Mereka bisa berbagi biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu penerapan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk.<sup>10</sup>

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.<sup>11</sup> Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>12</sup>

Definisi kualitas produk menurut American Society For Quality Control adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>13</sup> Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 271-275.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 266.

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hlm. 139.

<sup>13</sup> Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Gramedia, 2004, hlm.

mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.<sup>14</sup> Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk. Pengalaman orang Jepang menunjukkan bahwa mutu produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama, asalkan organisasi mempunyai komitmen yang terus menerus untuk memperbaiki mutu. W. Edward Deming, seorang pejabat mutu produk yang handal, menyatakan bahwa memperbaiki seluruh proses bisnis akan meningkatkan keseragaman produk yang dihasilkan, mengurangi pemborosan tenaga, waktu kerja mesin dan pemakaian produk.<sup>15</sup>

## 2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun

---

<sup>14</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 2.

<sup>15</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 3.

mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.<sup>16</sup>

### 3. Macam-macam Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

---

<sup>16</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 2-3.

<sup>17</sup> Fandi Tjiptono, *Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 96.

- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi tambahan manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk lain
- e. Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### 4. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk yang menarik.

Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.<sup>18</sup> Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin (1988). Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat.<sup>19</sup>

##### a. Kinerja (*Performance*)

Yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah computer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

---

<sup>18</sup> Suyadi, *Op.Cit*, hlm. 8.

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 93-94.

b. Fitur (*features*)

Yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Fitur Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus.

c. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia disainnya. Sebuah produk akan dikatakan handal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainya sangat rendah.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam ukuran, kecepatan, daya tahan, dan seterusnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekana, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. *Serviceability*,

yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceability* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, dan sebagainya.

h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kekurangannya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita bukan merupakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>20</sup>

Menurut Kasmir harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>22</sup>

Jadi harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan semua yang ada dalam produk. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.

---

<sup>20</sup> Irawan Dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Edisi Ke Dua, BPFE Yogyakarta, 1999, hlm. 110.

<sup>21</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191.

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hlm. 211.

Dari beberapa teori diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan harga penjual mempunyai beberapa tujuan antara lain :

- 1) Untuk mencapai target return on invesment atau return on net sales.
- 2) Untuk menstabilkan harga.
- 3) Untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.
- 4) Mencegah persaingan.
- 5) Memperoleh laba maksimum<sup>23</sup>.

Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Perusahaan semacam ini tidak takut terhadap ancaman pesaing yang menurunkan harga.<sup>24</sup>

Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan. Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan pesaing yang besar. Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesainya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembelian yang kuat dengan karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya

---

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cetakan Ke Dua, 1978, hlm. 58.

<sup>24</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 90.

untuk menekan harga sampai ketingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya.<sup>25</sup>

## 2. Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Harga pasar suatu produk dapat mempengaruhi tingkat upah tenaga kerja, sewa tempat. Dalam cara tersebut harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Tingkat upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja lebih banyak. Begitu pula pada tingkat bunga yang tinggi, akan menarik kapital lebih besar.

### a. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang akan ditawar lebih besar<sup>26</sup>.

### b. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun sebaliknya

---

32. <sup>25</sup> Michael Porter, *Copetitive Strategi*, Terj. Agus Maulana, Erlangga, Jakarta, 1993, hlm.

<sup>26</sup> Basu Swastha, Sukotja, *Op.Cit*, hlm.211-212.

1) *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat *inelastis*, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2) *Elastis*.

Apabila permintaan itu bersifat *elastis*, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula<sup>27</sup>.

c. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya seperti :

1) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasaran. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 212-213.

## 2) Oligopoli.

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

## 3) Monopoli.

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh permintaan barang yang bersangkutan, harga barang-barang pengganti dan peraturan harga dari pemerintah.

## d. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

## e. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## f. Pengawasan pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 214-215.

### 3. Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang dan atau jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut :<sup>29</sup>

a. Penentuan harga berdasarkan Biaya Produksi

Harga ditentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini bisa disebut *cost plus Pricing method*. Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas biaya per unitnya. Biasanya dipergunakan bagi perusahaan manufacturing.

b. Penentuan harga berdasarkan mark up

Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas harga beli barang dan biaya menjualnya disebut *mark up pricing method*. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

c. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan misalnya dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini. Sebab kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

d. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

- 1) Penentuan harga sama dengan pesaing. Harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.
- 2) Penentuan harga prestise. Strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena memiliki keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini terbaik.

---

<sup>29</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 157.

- 3) Penentuan harga penetrasi. Strategi menentukan harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar.
  - 4) Penentuan harga defensif. Tindakan menurunkan harga produk untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasarnya.
  - 5) Penentuan harga predatori. Strategi menurunkan harga untuk menyerang pesaing yang masuk ke dalam pasar.
- e. Penentuan harga berdasarkan jarak geografi
- Perusahaan tertentu akan mempertimbangkan harga berdasarkan jarak geografi ketika menentukan harga produknya.<sup>30</sup>
- 1) *Uniform delivered pricing*. Harga ditetapkan sama di semua wilayah tanpa membedakan lokasi
  - 2) *Zone delivered pricing*. Harga ditetapkan berbeda-beda antar wilayah dengan dasar pembedaan jarak karena memerlukan biaya pengirim.
- f. Penentuan adanya potongan
- Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.
- 1) Potongan kuantitas. Harga ditetapkan, masih ditambah sejumlah barang sebagai potongan yang diperhitungkan dari kuantitas yang dibeli.
  - 2) Potongan tunai. Harga ditetapkan dengan masih kurang dengan potongan yang dihitung dari sejumlah yang dibayar tunai.
  - 3) Potongan komisi. Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tariff potongan tertentu.
  - 4) Potongan dagang. Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika dapat membayar tunai pada masa tertentu yang diminta.
  - 5) Potongan musiman. Harga ditetapkan dengan diberi potongan pada musim tertentu.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 158.

- 6) Potongan barang rusak. Harga ditetapkan dengan diberikan potongan jika terdapat yang dinilai rusak.
- g. Penentuan harga berdasarkan harga psikologis
- Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan harga psikologis ketika menentukan harga produknya. Harga yang ditetapkan tertentu sehingga dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalnya, harga memakai angka 990 sehingga terkesan tidak sampai seribu.<sup>31</sup>

## D. Keunggulan Bersaing

### 1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Apakah yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif? Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif 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. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.<sup>32</sup> Ferdinand menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja terutama kinerja keuangan, sangat tergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk itu melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya, keunggulan

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 159.

<sup>32</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit*, hlm. 14.

bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>33</sup>

Kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah mengambil masing-masing segmen pelanggan dan membandingkan tawaran pesaing utamanya. Jika tawaran perusahaan menghantarkan nilai yang lebih besar dari pada tawaran pesaing pada semua atribut penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dan mendapatkan laba yang lebih besar, atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar. Tetapi jika kinerja perusahaan berada pada tingkat yang lebih rendah dari pada pesaing utamanya untuk beberapa atribut penting, perusahaan harus berinvestasi dalam memperkuat atribut tersebut atau menemukan atribut penting lainnya agar perusahaan dapat memimpin di atas pesaingnya.<sup>34</sup>

## 2. Jenis-jenis Keunggulan Kompetitif

Walaupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaingnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan: biaya rendah dan diferensiasi. Signifikansi dari setiap kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akhirnya merupakan fungsi dampaknya pada biaya relatif atau diferensiasi. Keunggulan biaya dan diferensiasi pada gilirannya berasal dari struktur industri. Keduanya dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam menanggulangi kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan

---

<sup>33</sup> Gusti Ruzayda Eka Hapsari, *Op.Cit*, hlm. 127-128.

<sup>34</sup> Philip Gery, *Op.Cit*, hlm. 274.

menghasilkan tiga *strategi generic* untuk mencapai kinerja diatas rata-rata dalam suatu industri: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus<sup>35</sup>

a. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*)

Adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya disini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang rendah.<sup>36</sup> Biaya rendah memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari pada pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar yang besar.<sup>37</sup>

Berikut yang harus dilakukan untuk dapat menerapkan strategi kepemimpinan biaya dalam suatu perusahaan:

- 1) Setiap kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen harus didasarkan pada usaha untuk meminimalkan biaya. Hal ini berarti terdapat efisiensi di segala bidang di dalam perusahaan. Termasuk membuat fasilitas yang dapat memproduksi dalam skala besar sehingga akan biaya dapat lebih efisien (*esicient-scale facilities*). Karenanya, perusahaan yang menganut strategi ini tidak akan mempunyai lini produk yang banyak, karena pembuatan variasi produk dinilai akan menambah biaya.
- 2) Mencari cara mengurangi biaya dengan pengalaman sebelumnya.
- 3) Memperketat pengeluaran biaya dan mengontrol *overhead*
- 4) Meminimalisasikan biaya di segala kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan rantai nilai perusahaan seperti bidang litbang (R&D, jasa, penjualan, dan promosi).<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Michael E. porter, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm.11.

<sup>36</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit*, hlm 90.

<sup>37</sup> Philip Gery, *Op.Cit*, hlm. 278.

<sup>38</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit*. hlm. 90-91.

## b. Diferensiasi

Disini perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin kelas dalam industri.<sup>39</sup> Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.<sup>40</sup> Sedangkan diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya.<sup>41</sup> Strategi diferensiasi memusatkan diri pada investasi dan pengembangan ciri yang terus-menerus, dan bukan fokus pada biaya, yang membedakan barang dan jasanya dalam hal yang dihargai oleh para pelanggan. Secara keseluruhan, suatu perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi berusaha berbeda dengan pesaingnya dalam sebanyak mungkin dimensi. Semakin sedikit kemiripan antara barang barang dan jasa perusahaan dengan para pesaingnya, semakin perusahaan itu dapat bertahan dari tindakan-tindakan pesaingnya.<sup>42</sup> Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk:<sup>43</sup>

### 1) Rancangan unik

---

<sup>39</sup> Philip Gery, *Op.Cit*, hlm. 278.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hlm. 251.

<sup>41</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 99.

<sup>42</sup> Michael E Hitt dkk, *Manajemen Strateg: Daya Saing dan Globalisasi; Konsep*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 168.

<sup>43</sup> Jeff Madura, *Op.Cit*, hlm. 99-101.

Beberapa produk di bedakan oleh rancangan mereka. Berbagai karakteristik dapat membuat satu produk lebih baik dibanding yang lain, termasuk keamanan, dapat dipercaya, kemudahan.

2) Kemasan unik

Strategi pengemasan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk. Khususnya untuk produk yang tingkat kualitasnya sama.

3) Merek unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek biasanya diwakili oleh nama atau simbol.

c. Fokus

Strategi generik ketiga adalah fokus. Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Penganut strategi fokus memilih suatu segmen atau kelompok segmen dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya srateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki kenggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian. Dalam *fokus biaya* perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sarasanya, sementara dalam *fokus diferensiasi* perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sarasanya. Kedua varian strategi fokus terletak pada perbedaan antara segmen-segmen lain dalam industrinya. Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang luar basa karena kalau tidak produksi dan sistem penyerahan melayani paling baik segmen sasaran tersebut harus berbedadengan produksi dan sistem penyerahan yang melayani paling baik segmen industri lain. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan

dalam perilaku biaya dalam beberapa segmen, sementara fokus diferensiasi menggali kebutuhan khusus pembeli dalam segmen tertentu. Perbedaan seperti ini menyiratkan bahwa segmen tersebut dilayani dengan buruk oleh pesaing yang dijadikan sasaran secara luas yang melayani mereka pada saat yang sama mereka melayani yang lain. Dengan demikian penganut strategi fokus dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mendedikasikan diri pada segmen tersebut secara eksklusif. Luasnya sasaran jelas merupakan masalah kadar, tetapi inti dari fokus adalah penggarapan perbedaan target yang sempit dari keseimbangan industri bersangkutan.<sup>44</sup>

### 3. Persaingan dalam Perspektif Islam

Persaingan menurut Islam adalah persaingan yang dilakukan dengan syarat atau cara islami, dan dapat dibenarkan syara' asal memenuhi etika bisnis yang digariskan dalam ajaran islam, yakni antara lain memenuhi syarat dan muamalah yang sudah maklum, tidak menimbulkan kerugian atau kesempitan terhadap orang lain, gharar, najasi dan mahsir. Pengaruh Islam terhadap persaingan bisnis adalah untuk menjadikan persaingan yang baik dan normal dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka terdapat beberapa konsep etika bisnis dalam persaingan yaitu : melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

#### a. Melakukan Persaingan yang Sehat

Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan persaingan, tetapi islam justru memerintahkan untuk bersaing dalam kebaikan yaitu berlomba-lomba dalam kebaikan. Secara umum islam telah menetapkan etika berbisnis yang baik sekaligus menjelaskan teorinya. Sebagai pijakan dalam melakukan persaingan dalam bisnis tentang dalam sebuah

---

<sup>44</sup> Michael E. porter, *Op.Cit*, hlm. 15.

firman Allah dalam QS. An Nisa': 29 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبْسٍ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling ta 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)*<sup>45</sup>

Dari keterangan ayat diatas mengajarkan etika berbisnis. Apapun bentuk bisnis itu dijalankan, dimana saja atau kapanpun bisnis tidak boleh sampai merugikan. Bisnis harus dibangun atas dasar saling ridha. Tidak ada pihak yang dirugikan, namun kedua belah pihak harus sama-sama diuntungkan.<sup>46</sup>

Dalam melakukan persaingan bisnis yang sehat pembisnis muslim tidak menghalalkan segala cara dalam menghadapi persaingan dan berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syari'ah. Selain itu pebisnis muslim juga harus memperhatikan hokum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Disamping itu Negara juga mempunyai peran dalam terciptanya suasana persaingan yang sehat, yaitu Negara harus mampu menjaminterciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan.<sup>47</sup>

#### b. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seseorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan tidak

<sup>45</sup> Al Qur'an Surat An Nisa': 29, Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjemahannya, CV Penarbit J-ART,2004, hlm. 83.

<sup>46</sup> Nachrawi AS, *Menggapai Rizki dengan Berbisnis Barokah*, Delta Prima Press, Yogyakarta,2001, hlm. 59-60.

<sup>47</sup> Muhamad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumendan EkonomiIslam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 342.

perlu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki.

Kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direlasasikan antara lain dalam praktik persaingan bisnis. Dengan sikap itu kepercayaan pembeli akan tercipta sendirinya.<sup>48</sup>

c. Keterbukaan

Dalam melakukan kegiatan bisnis atau kegiatan perdagangan Islam sangat menganjurkan untuk melakukan kegiatan ini dengan keterbukaan, agar produsen dan konsumen melakukan kegiatan ini tidak merasa dirugikan. Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimilikidimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Sehingga dalam melakukan bisnis perusahaan maupun menciptakan suatu perdagangan yang Islam.

d. Keadilan

Dalam perspektif ekonomi Islam harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif ataupun kerugian bagi para pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah atau terlalu tinggi sehingga menimbulkan kerugian pada salah satu pihak dalam bisnis.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, UIN Malang Press, Malang 2007, hlm. 24.

<sup>49</sup> Said Saad Marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global*, Maktabah Ar Riyadh, Zikrul Hakim, 2001, hlm. 98-99.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nahl ayat 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ ﴾

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan." (QS. An Nahl:90)<sup>50</sup>*

#### E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Heri Setiawan (2012), yang berjudul **"pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang"**. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Persamaan penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah populasi dalam penelitian ini adalah 146 sedangkan populasi yang penulis bahas adalah 184.
2. Gusti Ruzayda Eka Haspari dkk (2014), yang berjudul **"pengaruh pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing (studi pad PT Bank Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya)"**. Berdasarkan hasil statistik inferensial ditemukan bukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Persamaan penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ruzayda Eka Haspari dkk adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pembahasan variabel dalam penelitian ini yaitu pembelajaran (X1), orientasi pasar (X2) dan inovasi produk (X3).

---

<sup>50</sup> Alqur'an Surat An Nahl: 90, Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan terjemahnya, CV Penerbit J-ART,2004, hlm. 415.

Sedangkan yang akan penulis bahas yaitu orientasi pasar (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3).

3. Andri Sutisna, yang berjudul **“pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha UKM pengrajin angklung di daerah Padasuka Bandung”**. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha UKM pengrajin angklung. Persamaan penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri Sutisna adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah ada dua variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Sedangkan penelitian penulis membahas tiga variabel yaitu orientasi pasar, kualitas produk dan harga.
4. Sri Wartini, yang berjudul **“analisis pengaruh promosi , harga dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran”**. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil simpulan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran akan meningkat. Persamaan penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wartini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah variabel terkait yang dibahas dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian penulis membahas keunggulan bersaing.
5. Rega Cahya Kharisma, yang berjudul **“pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu penelitian terhadap perusahaan sandal FHITER Tasikmalaya)”**. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk terhadap keunggulan bersaing perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya. Persamaan penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rega Cahya Kharisma adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama memiliki variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keunggulan bersaing). Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian

tersebut hanya fokus pada satu usaha, sedangkan objek yang akan penulis teliti lebih dari satu tempat usaha.

#### F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>51</sup> Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:<sup>52</sup>

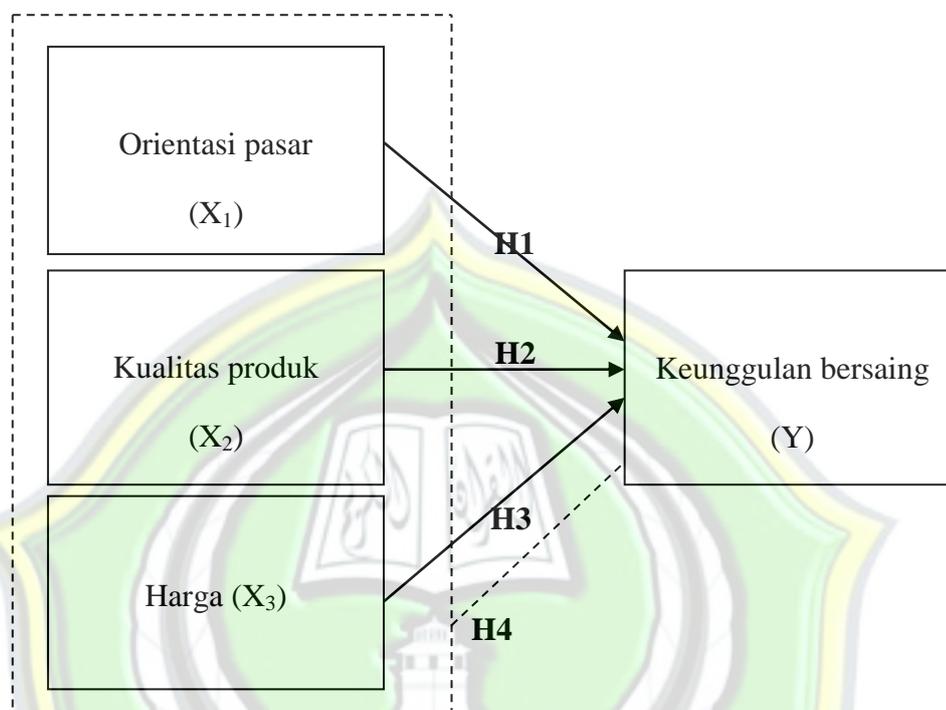
Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2008, hlm. 89.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015, Cet. 19, hlm. 60.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Ket :

\_\_\_\_\_ : garis uji parsial  
- - - - - : garis uji simultan

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu orientasi pasar, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>53</sup> Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum final, maksudnya masih perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah, maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh dengan pengertian lain, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah, dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.<sup>54</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Kohli dan Jaworski dalam fandy. Dalam penelitian Heri Setiawan yang berjudul “pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang”. mengatakan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 93.

<sup>54</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, hlm. 74.

penelitian Rega Cahya Kharisma yang berjudul “pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu penelitian terhadap perusahaan sandal FHITER Tasikmalaya)” mengatakan bahwa variabel kualitas produk sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keunggulan bersaing.

3. Pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian Sri Wartini yang berjudul “analisis pengaruh promosi, harga dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Karya Zirang Utama” mengatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kinerja pemasaran.

4. Pengaruh orientasi Pasar, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Kohli dan Jaworski dalam fandy. Dalam penelitian Heri Setiawan yang berjudul “pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang”. mengatakan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.

Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam penelitian Rega Cahya Kharisma yang berjudul “pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu penelitian terhadap perusahaan sandal FHITER Tasikmalaya)” mengatakan bahwa variabel kualitas produk sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian Sri Wartini yang berjudul “analisis pengaruh promosi, harga dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Karya Zirang Utama” mengatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran akan meningkat.

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Apakah yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif? Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif 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.

Hipotesa 4: Diduga terdapat pengaruh orientasi pasar (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara.