

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tak bisa dipungkiri, sejak lahir, umat manusia mengemban amanat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Oleh karena itu, tidak aneh jika para ahli ekonomi menyebut sejarah bisnis, sama tuanya dengan sejarah umat manusia. Untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, manusia tak bisa dilepaskan dari bantuan dan kerjasama dengan orang lain. Dalam konteks ini manusia membutuhkan uluran tangan individu lain. Ia tidak bisa hidup sendirian, dan pada akhirnya manusia disebut sebagai makhluk sosial. dengan kata lain, manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia secara individu, ia memerlukan bergabung dengan manusia lainnya baik secara formal terorganisir maupun secara nonformal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Lebih dari itu, dalam berinteraksi dengan individu lain, manusia juga berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Dari sinilah kemudian muncul transaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya.<sup>1</sup>

Di sisi lain manusia sebagai *khalifatullah* di muka bumi memiliki tugas dan tanggung jawab dari Allah SWT. Sebagai *khalifah*, manusia mempunyai dua peranan dasar yakni pertama memakmurkan bumi (*al 'imarah*) dan kedua, memelihara bumi dari upaya-upaya perusakan (*ar ri'ayah*). Memakmurkan bumi adalah manusia bertugas mengeksplorasi kekayaan bumi bagi kemanfaatan seluas-luasnya umat manusia. Maka sepatutnyalah hasil eksplorasi itu dapat dinikmati secara adil dan merata, dengan tetap menjaga kekayaan agar tidak punah. Sehingga generasi selanjutnya dapat kembali memanfaatkan kekayaan sumber daya alam itu. Sementara memelihara bumi adalah memelihara akidah dan akhlak manusianya sebagai SDM (sumber daya manusia). Memelihara dari kebiasaan jahiliyah, yaitu merusak dan menghancurkan alam demi kepentingan sesaat.

Amanah ini diberikan kepada manusia ini adalah suatu amanah yang berat. Menjadi *khalifah* berarti manusia berkedudukan sebagai “wakil Allah”, yang bertugas mengatur ataupun mengelola

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah; Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 24.

alam raya sebaik mungkin. Jangan sampai justru dalam pengelolaan ini menimbulkan kerusakan yang berlebih.<sup>2</sup>

Dalam pengelolaan sumber daya alam di bumi ini, tak bisa tidak memerlukan manajemen yang baik agar tujuan pengelolaan ini tercapai. Dalam Islam manajemen pengelolaan ini telah ada sejak zaman Nabi-Nabi terdahulu. Perselisihan putra-putra nabi Adam, Qabil dan Habil merupakan satu contoh dimana manajemen atau aturan dilanggar oleh salah satu pihak. Peristiwa pemilihan pasangan suami-istri dari keturunan Nabi Adam telah ada manajemen atau aturan yang bersumber dari Allah SWT. Adanya peristiwa pembunuhan manusia pertama dalam peristiwa Qabil dan Habil adalah adanya pihak yang tidak taat dan melanggar aturan manajemen tersebut.

Manajemen yang diterapkan Nabi Yusuf dalam mengelola sumber daya alam juga menjadi salah satu contoh manajemen syariah. Nabi Yusuf dikenal sebagai manajer yang handal dalam mengelola produk hasil bumi untuk menghadapi musim paceklik yang diriwayatkan sampai tujuh tahun lamanya. Nabi Yusuf tatkala menafsirkan mimpi sang Raja, bahwa akan terjadi tujuh tahun musim yang baik dan menghasilkan produk hasil pertanian yang melimpah, disusul kemudian dengan datangnya musim kemarau panjang selama tujuh tahun, maka kemudian Nabi Musa diangkat untuk memimpin dan menahkodai pengelolaan sumber pangan agar tidak terjadinya kelaparan bagi rakyat banyak. Terbukti, dengan manajemen yang rapi, Nabi Yusuf sukses mengelola bahan pangan untuk menghadapi musim paceklik.<sup>3</sup>

Begitu pula di masa kini. Manajemen pengelolaan tetap dibutuhkan dan terus berkembang seiring perkembangan zaman dan majunya teknologi. Tidak hanya di perusahaan maju, di semua lini, manajemen dibutuhkan untuk memperoleh target dan tujuan yang ingin dicapai. Di sisi lain, melalui manajemen yang baik, tujuan dan terget tersebut dapat dicapai dengan mampu meminimiliasi waktu dan proses dalam memproduksi sesuatu. Sehingga harga yang dikeluarkan dalam proses produksi akan semakin minim.

Demikian pula dalam konteks kelahiran Islam sesungguhnya merupakan reformasi dari sebuah keangkuhan sistem

---

<sup>2</sup> Agus Iswanto, *Relasi Manusia dengan Lingkungan dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Balai litbang Agama, 2013), 45.

<sup>3</sup> Nana Herdianan Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 30-33.

peradaban masyarakat jahiliyyah<sup>4</sup> dimana pada saat itu berbagai ketidakadilan mulai dari perlakuan tidak fair terhadap perempuan, penindasan terhadap suku dan klan yang lebih kecil, peminggiran kaum miskin, pemusatan kekuasaan pada kaum aristokrat, dan ketimpangan ekonomi antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Melalui syahadat sebagai pondasi keimanan seseorang, konsekuensinya bahwa seseorang mesti melakukan pembongkaran dan pembebasan dari system kuasa semu beserta jaringannya untuk kemudian memberikan alternatif dengan seperangkat jaringan kuasa ilahi yang mengikatnya dalam semua sistem hidupnya. Dengan cara demikian diharapkan akan memunculkan arah, motivasi dan akhirnya tumbuh kesadaran diri secara penuh untuk tunduk, patuh, dan mau menjalankan kuasa ilahi tersebut. Semua sistem yang berjalan sebisa mungkin dikonstruksi dari nilai-nilai tauhid, nilai ilahi, dan nilai-nilai lain yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Jika idealisme tersebut ditarik ke dalam sistem ekonomi maka akan melahirkan sistem ekonomi Islam bagi masyarakat muslim.<sup>5</sup>

Dalam konteks Indonesia, negeri dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, menjadi tantangan kita bersama untuk memajukan negeri dan bangsa ini. Indonesia sebenarnya memiliki peluang yang cukup besar untuk menjadi negara industri karena memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif. Namun untuk sampai pada titik *take off*, diperlukan keberhasilan kelompok masyarakat yang memiliki tingkah laku kewirausahaan. Lebih kongkrit lagi, dipersyaratkan adanya penduduk yang berjiwa wirausaha tinggi sebesar 2% dan menengah 20% dari jumlah penduduk.<sup>6</sup>

Persoalan kemandirian dan kewirausahaan memang satu hal yang tidak bisa ditawar. Bangsa ini telah ketinggalan 300 tahun dibanding negara-negara Barat. Terminologi *entrepreneur* pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis

---

<sup>4</sup> Kata Jahiliyyah merujuk pada era masyarakat Arab sebelum diutusnya Nabi Muhammad saw. Era ini ditandai dengan ketiadaan petunjuk Allah, tiadanya seorang Rasul penerima wahyu, tidak ada pula kitab suci yang menjadi pedoman hidup. Lihat Philip K. Hitti, *History of The Arabs*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2006), 87

<sup>5</sup> Abdul Jalil, *Teologi Buruh*, (Yogyakarta: LKIS, 2008), 2-3.

<sup>6</sup> Suparman Sumahadimidjaja, *Pembangunan Masyarakat Pancasila melalui Pendekatan Mutu SDM dengan Sistem Pendidikan, Sikap, Mental, Wirausaha* (Jakarta: Lembaga Bina Wiraswasta, 1987), 112.

Richard Cantillon, sementara wacana wirausaha baru digulirkan pemerintah pada tahun 1970-an.<sup>7</sup>

Secara harfiah, kata wirausaha merupakan gabungan dari kata wira (gagah berani, perkasa) dan kata usaha. Dengan demikian, wirausaha berarti seseorang yang mampu memulai dan atau menjalankan usaha secara gagah berani. Sedangkan pengusaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya.<sup>8</sup>

Sebagaimana diketahui bersama, terjun menjadi wirausahawan sudah tentu penuh dengan tantangan dan harus berani menghadapi risiko, baik risiko yang paling kecil sampai risiko yang besar. Sebagai seorang *entrepreneurship* atau wirausaha memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat, bukan hanya sekedar mencakup upaya peningkatan output dan pendapatan perkapita meliputi upaya menimbulkan perubahan pada struktur bisnis dan masyarakat. Perubahan tersebut diikuti oleh pertumbuhan dan output yang mengangkat, yang memungkinkan lebih banyak hasil dapat dibagikan antara berbagai peserta (partisipan).

Dalam kehidupan sehari-hari jutaan orang melakukan kegiatan bisnis. Mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tetapi ada pula yang gagal. Bagi mereka yang berhasil, kegiatan bisnis makin menarik dalam kehidupan mereka, baik bisnis dalam skala besar maupun bisnis skala kecil dan menengah atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berbicara mengenai bisnis, salah satu hal pokok yang musti diperhatikan adalah persoalan produk. Secara bahasa, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>9</sup> Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan

---

<sup>7</sup> Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*, (Yogyakarta: LKIS, 2013), 3.

<sup>8</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 1130.

<sup>9</sup> Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1215.

atau kebutuhan. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Bagi sebuah perusahaan, produk menjadi penting adanya, sebab dari produk inilah mekanisme usaha suatu perusahaan dapat berjalan. Bila produk dapat diterima pasar, maka keberlangsungan produksi dalam perusahaan dapat terus ada. Tentu saja, setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan seperti meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar dan sebagainya. Untuk meraih tujuan tersebut perusahaan berusaha menghasilkan produk tertentu yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut bisa berupa barang, jasa, organisasi, orang/pribadi, tempat, informasi, aktivitas, pengalaman maupun ide yang memuaskan. Di lain pihak, pasar juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuasa tertentu. Untuk itu secara otomatis pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara memuaskan.

Transaksi akan terjadi bila kedua belah pihak, perusahaan dan pasar terlibat dalam kegiatan pertukaran. Adanya pertukaran antar perusahaan dan konsumen (pasar) tidak lantas membuat selesai begitu saja. Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah digunakan, apakah memuaskan atau tidak di titik ini akan ditentukan apakah akan terjadi transaksi ulang kembali atau tidak. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas bagi perusahaan dalam menentukan eksistensi sebuah perusahaan, dimana pelanggan tersebut dapat merasa puas atas produk yang ditawarkan dari perusahaan.<sup>11</sup>

Peran pentingnya produk dan tersampainya kepada konsumen adalah salah satu inti eksistensinya perusahaan. Pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran produk yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun.

---

<sup>10</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 393.

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 1-3.

Kaitannya dengan produk, perusahaan memiliki beberapa alasan kenapa strategi produk itu menjadi penting. *Pertama*, memberi tahu konsumen akan produk baru. Kendati orang sudah cukup akrab dengan perusahaan, pemasaran masih penting untuk dilakukan saat ingin menghasilkan produk-produk baru yang dihasilkan perusahaan. Informasi yang dilakukan melalui promosi secara terus-menerus kepada konsumen. Penekanan pada upaya pemasaran akan lebih lengkap jika diimbangi dengan memaksimalkan kualitas produk atau layanan bisnis. *Kedua*, memacu pengembangan produk. Sebuah strategi pemasaran membantu Anda menciptakan produk dan jasa dengan peluang terbaik untuk membuat keuntungan. Hal ini karena strategi pemasaran dimulai dengan penelitian pasar, dengan mempertimbangkan target pelanggan yang optimal, apa yang dilakukan pesaing dan apa tren yang sedang berkembang.

Tak bisa dipungkiri, persaingan bisnis mengharuskan para pengusaha untuk jeli dalam menentukan strategi yang tepat sehingga mendapatkan tempat dan menguasai pangsa pasar yang ada. Tim marketing menjadi ujung tombak dalam upaya menyusun strategi penjualan. Tentu saja ini berkaitan erat dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin produk tersebut membuat puas konsumen, maka penjualan produk dari perusahaan tersebut akan semakin diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Strategi pemasaran, juga sebagai upaya mendekatkan produk kepada masyarakat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi dan mencapai tujuan. Sehingga dalam menjalankan usahanya pengembangan strategi pemasaran menjadi kunci pada pengenalan produk ke konsumen.<sup>12</sup>

Di kabupaten Kudus, salah satu kota kecil di provinsi Jawa Tengah ini begitu terkenal dengan masyarakat yang suka berdagang. Pada umumnya pengusaha Kudus adalah orang-orang yang rajin dalam menjalankan ibadah. baik yang *mahdah* maupun yang *ghayru mahdah*. Keseriusan dan ketertiban mereka dalam menjalankan rutinitas shalat lima waktu adalah salah satu indikatornya. Ketika waktu shalat tiba, banyak di antara mereka yang meninggalkan pekerjaannya untuk kemudian melakukan

---

<sup>12</sup> Mudakir, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Air Mineral pada CV. Aidrat Paciran Lamongan", *Jurnal Eba* Vol 2, (2015), 184.

shalat, dan pekerjaan tersebut akan dilanjutkan setelah selesai menunaikan shalat.

Di samping itu, mereka juga rajin melakukan puasa sunnah seperti puasa Senin Kamis. Bahkan di antara mereka ada yang sampai saat ini masih melakukan puasa Dawud dan puasa *Dala'il al-Khayrat*. Kebiasaan melakukan puasa tersebut sebagian telah mereka jalani sewaktu masih muda hingga saat ini. Mereka mengaku bahwa hikmah yang terkandung dalam puasa sangat besar manfaatnya, salah satunya adalah kesuksesan yang mereka raih saat ini.

Mungkin karena aspek spiritualitas itulah, secara sosial masyarakat Kudus dicirikan sebagai santri yang ulet berwirausaha. Di bidang perdagangan, masyarakat Kudus terkenal ulung sebagai pedagang antar-kota. Mereka telah terbiasa memasarkan barang-barang dagangannya, seperti bordir, pakaian, batik, yang berkembang berhari-hari bahkan berminggu-minggu ke kota-kota lain, khususnya ke Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Menurut tradisi lokal, jiwa kewirausahaan pengusaha Kudus merujuk kepada ajaran Sunan Kudus yang telah menjadi sistem nilai yang hidup, melembaga, dan mempengaruhi kegiatan ekonomi. Mereka menggambarkan bahwa Sunan Kudus adalah seorang penyebar Islam yang *faqih* dan ulet berdagang.<sup>13</sup>

Karena ulet dalam berdagang, masyarakat Kudus memiliki filosofi hidup *gusjigang*. Gusjigang merupakan filosofi hidup yang merupakan singkatan dari tiga kata. Gus, dari singkatan bagus. ji, singkatan dari kata ngaji, dan gang singkatan dari dagang. Gusjigang (bagus, ngaji, dagang) merupakan filosofi hidup masyarakat Kudus, dimana citra diri masyarakat Kudus adalah bagus dalam arti bagus secara fisik dan bagus akhlak perilakunya, ngaji, artinya sregap ngaji dalam ilmu agama dan dagang adalah ulet dalam bekerja dan berwirausaha. Ketiga ciri ini merupakan satu kesatuan yang utuh untuk menjadi karakter khas dari masyarakat Kudus. Konon, filosofi ini dicetuskan oleh Sunan Kudus yang merupakan pendiri Kota Kudus.<sup>14</sup>

Gusjigang merupakan warisan budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi yang senantiasa dilestarikan. Warisan ini

---

<sup>13</sup> Abdul Jalil, *Spiritual*, 9-12.

<sup>14</sup> Nur Said, "Spiritual Enterprenership Warisan Sunan Kudus: Modal Budaya Pengembangan Ekonomi Syari'ah dalam Masyarakat Pesisir", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 2, 230.

secara sistemik menjadi dasar kearifan local sehingga ada pertalian antara cara berfikir dan perilaku masyarakat dengan sistem nilai yang diyakininya. Filosofi ini kemudian berkembang dan berdiaspora pada diri masyarakat Kudus menjadi karakter diri yang membudaya di setiap generasi yang melahirkan. Berdagang atau berbisnis tidak lagi dimaknai sebagai urusan duniawi belaka, tetapi juga harus berperilaku bagus dan religius. Sehingga keuntungan yang didapatkan tidak hanya keuntungan duniawi, tetapi juga keuntungan ukhrawi.<sup>15</sup>

Data statistik menunjukkan bahwa jumlah perusahaan di kabupaten Kudus mencapai 13.482 perusahaan yang banyak terkonsentrasi di tiga kecamatan yakni kecamatan Kota Kudus, kecamatan Kaliwungu dan kecamatan Jati. Sementara data usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 10.954 UMKM dengan berbagai bidang usaha yang dijalaninya. Industri tembakau dan rokok memegang peranan penting jika dilihat dari jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai lebih dari 80.000 orang pekerja. Data-data ini menunjukkan perkembangan yang cukup besar di kabupaten Kudus.<sup>16</sup>

Salah satu usaha yang ada di Kudus adalah Usaha Kaos Hastag Santri yang bergerak dalam bidang pakaian. Usaha yang lahir dari dua pemuda sekaligus sahabat ini cukup berkembang baik beberapa tahun terakhir. Perusahaan yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan kalangan sendiri, kini telah menjadi salah satu usaha yang sudah dikenal masyarakat dengan produknya kaos dengan merk #Santri (baca: Hastag Santri).

Hastag Santri merupakan perwujudan pakaian yang dipakai para pemuda-pemudi dan santri yang menonjolkan nilai, pesan, serta ajaran para Ulama Nusantara dan Masyayikh seperti Syaikh Nawawi Al-Bantani, KH.Kholil Bangkalan, KH. Hasyim Hasyim Asy'ari, KH. Ahmad Dahlan, KH. Wahab Hasbullah dan lainnya. Tidak hanya itu, tokoh pejuang perdamaian serta keutuhan NKRI seperti Mbah Maimoen Zubair, Gus Dur, Maulana Habib Luthfi Pekalongan dan Gus Mus juga menjadi sanad karya Hastag Santri.

Dari gambaran tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa usaha yang berbasis syariah masih relevan di zaman sekarang. Oleh karena itu, penulis mencoba menggagas penelitian yang menguak tentang ide dan kreatifitas pemilik usaha dalam penerapan filosofi

---

<sup>15</sup> Muhammad Mustaqim dan Ahmad Bahrudin, "Spirit Gusjigang dan Tantangan Globalisasi Ekonomi", *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 No 1, (2015), 21.

<sup>16</sup> Muhammad Mustaqim dan Ahmad Bahrudin, "Spirit Gusjigang", 23.

Gusjigang. Penelitian tersebut secara detail akan ditulis dengan judul **“Mekanisme Menentukan Strategi Produk Berbasis Syariah dalam Penerapan Filosofi Gusjigang (Studi Kasus Pengusaha Kaos Hastag Santri)”**.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang digunakan dalam skripsi ini, maka perlu penjelasan berikut menjadi penting adanya. Hal ini antara lain supaya tidak terjadi makna yang bisa serta makna yang meluas dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan istilah-istilah tersebut antara lain, yaitu:

1. Menentukan strategi produk merupakan pekerjaan dalam memilih produk yang tepat guna dan marketable. Produk adalah elemen penting dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.
3. Definisi syariah secara luas berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah, baik yang mengatur tingkah laku batin (sistem kepercayaan/doktrinal) maupun tingkah laku konkrit (legal-formal) yang individual dan kolektif. Dalam arti ini, al-syariah identik dengan *din*, yang berarti meliputi seluruh cabang pengetahuan keagamaan Islam, seperti kalam, tasawuf, tafsir, hadis, fikih, usul fikih, dan seterusnya.
4. Bisnis syariah adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang terdapat dalam al-Qur'an dan as Sunnah. Bisnis Syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang per orang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.
5. Gusjigang merupakan singkatan dari 3 buah kata, yaitu *gus*, berasal dari kata bagus, *ji* berasal dari kata ngaji, dan *gang* berasal dari kata dagang. Untuk kata pertama dari gusjigang adalah kata *bagus*. Kata ini mempunyai arti, bahwa manusia

harus selalu mengupayakan agar tampilan luar atau fisiknya tetap dalam kondisi bagus dan menarik. Sebagai umat muslim, juga harus mau dan pintar *ngaji* atau mau mengerti tentang agama dan mau belajar serta memperdalam agama Islam. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengikuti atau mendengarkan ceramah atau pengajian. Selain itu, dapat pula dilakukan dengan rajin membaca kitab suci Al Quran. Dan yang tidak kalah penting dari kedua hal tersebut adalah kata ketiga dari gusjigang, yaitu kata *dagang*. Nabi SAW sangat menenganjurkan umatnya untuk pandai berdagang dan mampu memperoleh pendapatan dari hasil jerih payah sendiri, yaitu dengan cara membuat usaha sendiri atau menjadi seorang pengusaha.



### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian analisis dan pembahasan dalam penelitian ini meliputi mekanisme strategi pemilihan produk berlandaskan spirit gusjigang pada Pengusaha Kaos Hastag Santri. Lebih dari itu, peneliti ini juga ingin memotret kendala dan solusi yang ditawarkan dalam mekanisme menentukan strategi produk.

### D. Rumusan Masalah

Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi beberapa hal berikut:

1. Bagaimana cara menjalankan mekanisme dalam menentukan strategi produk berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam mekanisme menentukan strategi produk kaos hastag santri yang berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang?
3. Bagaimana solusi terhadap kendala yang dihadapi dalam mekanisme menentukan strategi produk berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang pada usaha kaos hastag santri?

### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Ingin mengetahui cara menjalankan mekanisme dalam menentukan strategi produk berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang.
2. Menjawab tentang kendala yang dihadapi dalam mekanisme menentukan strategi produk kaos hastag santri yang berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang.
3. Ingin mengetahui solusi yang ditawarkan terhadap kendala yang dihadapi dalam mekanisme menentukan strategi produk berbasis syariah dalam penerapan filosofi gusjigang pada usaha kaos hastag santri.

## F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya:

### 1. Secara Teoritis

Menambah pengetahuan tentang strategi pengusaha dalam mempertahankan laba usaha. Menambah khazanah pengetahuan tentang ilmu ekonomi yang berkenaan dengan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam atau tidak bertentangan dengan syariat Islam.

### 2. Secara Praktis

Memberikan gambaran mengenai strategi pengusaha dalam menentukan produk maupun menyusun perencanaan produk baru yang berlandaskan spirit Gusjigang sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

## G. Sistematika Penelitian

Penelitian yang tertuang dalam skripsi ini akan kami susun sesuai sistematika yang berlaku. Sistematika penelitian ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan di bab-bab berikutnya. Ada lima bab yang akan peneliti paparkan. Untuk lebih jelasnya sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I** : Dalam bab I akan dipaparkan mengenai pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, focus penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
- Bab II** : Kajian Pustaka, hal-hal yang dikemukakan dalam kajian pustaka yaitu tentang : pengertian strategi, strategi pemasaran, strategi produksi, produksi menurut perspektif Islam, prinsip-prinsip produksi menurut perspektif Islam, konsep Gusjigang, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.
- Bab III** : Metode Penelitian, dalam bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik kredibilitas atau keabsahan data, dan analisis data.
- Bab IV** : Dalam bab ini merupakan hasil analisis lapangan. Pada bab IV ini akan dipaparkan profil

- Perusahaan Kaos Hastag Santri, serta hasil penelitian lapangan yang dilakukan.
- Bab V** : Bab V merupakan bab Penutup yang akan berisi kesimpulan dan saran-saran atas apa-apa yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan paparan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dituangkan dalam bab pendahuluan di bab pertama.

