

**PENERAPAN STRATEGI GENERIK MICHAEL E PORTER PADA
PENGEMBANGAN PRODUK *FURNITURE* CV CIPTA GRAHA
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun dan diajukan oleh :

Nupurmasiyah

E20172037

Pembimbing:

Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I

NIP. 19820922209012005

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

**PENERAPAN STRATEGI GENERIK MICHAEL E PORTER PADA
PENGEMBANGAN PRODUK *FURNITURE* CV CIPTA GRAHA
PROBOLINGGO**

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nupurmasivah
NIM. E20172037

Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITA ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922209012005

**PENERAPAN STRATEGI GENERIK MICHAEL E PORTER PADA
PENGEMBANGAN PRODUK FURNITURE CV CIPTA GRAHA
PROBOLINGGO**


SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

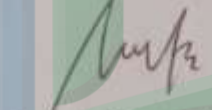
Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua


Dr. Roni Subhan, M.Pd
NIP. 197103062005011001

Sekretaris


Isnadi, S.S., M.Pd
NIP. 197106102014111004

Anggota :


1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM
2. Dr. Nikmatul Masruroh S.H.I., M.E.I

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAILACHMAD SIDDIQ**

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

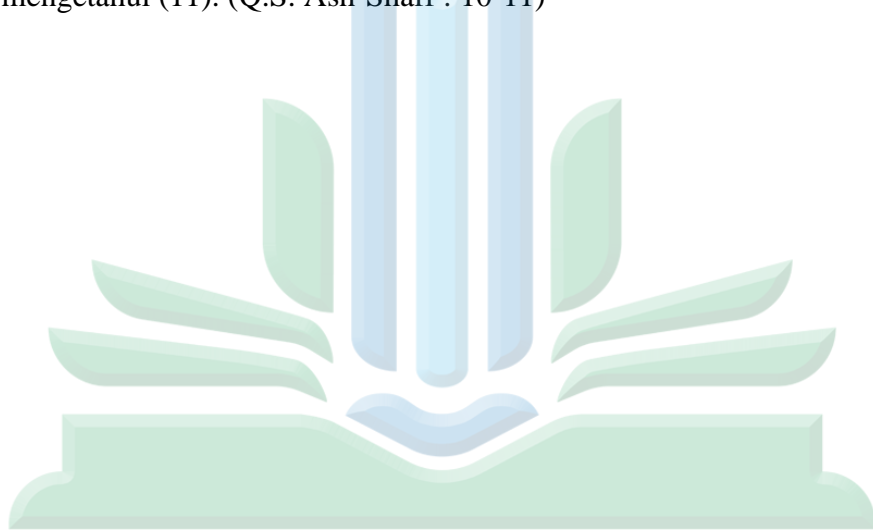



Khairul Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 197208072000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (١٠) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (11). (Q.S. Ash-Shaff : 10-11)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

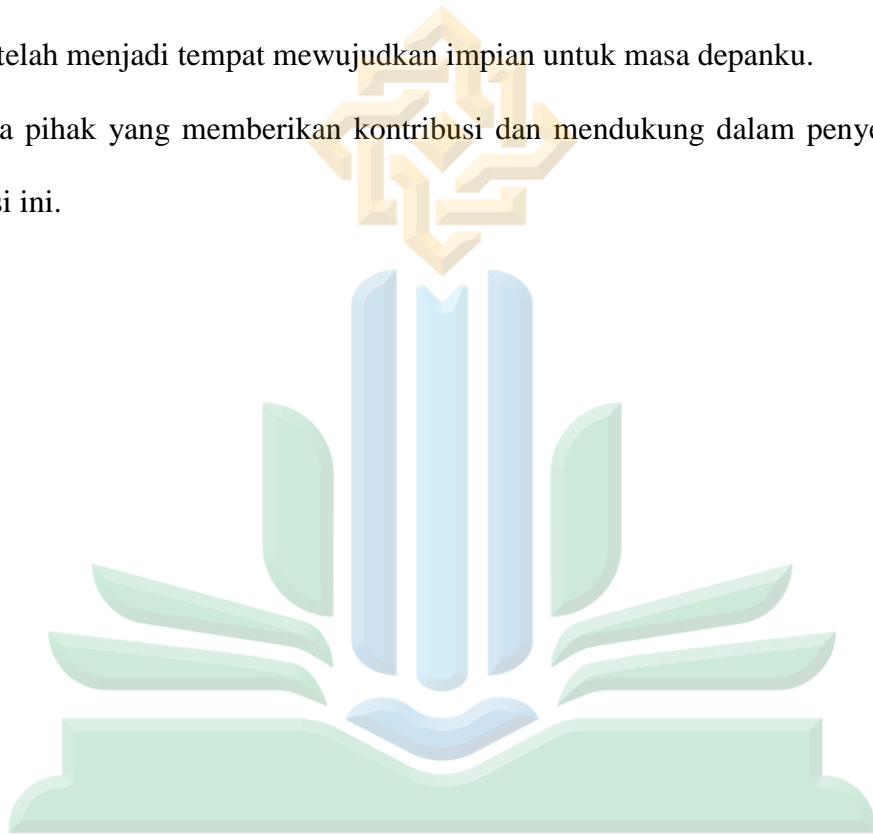
¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 552.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur ku panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada ku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tak lupa pula shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia, ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Alm. Ayah (Djahuri Santiman) dan Mama tercinta (Nurhayati) terima kasih atas doa yang terpanjatkan untukku, atas cinta dan dukungan yang diberikan untukku serta tak kenal lelah berjuang untuk kesuksesanku.
2. Untuk saudara-saudaraku yang mendukung dan memberikan semangat hingga saat ini.
3. Seluruh guru sekolahku dan guru mengaji yang tercinta yang telah membekali ilmu bermanfaat.
4. Dosen-dosen FEBI yang telah membimbing dan mengamalkan ilmunya kepadaku.
5. Untuk teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya kelasku ES 1 angkatan 2017, terima kasih telah berjuang bersama dan menorehkan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan di bangku kuliah.

6. Teruntuk sahabat-sahabatku di bangku sekolah dan kuliah yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih telah bersamaku hingga kini.
7. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menjadi tempat mewujudkan impian untuk masa depanku.
8. Semua pihak yang memberikan kontribusi dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta pertolongan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa selalu tercurahkan limpahkan kepada junjungan kita Baginda Besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dalam menjalani kehidupan sesuai dengan syariat. Semoga kelak kita semua mendapat syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata 1 pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Skripsi yang penulis ajukan berjudul “Penerapan Strategi Generik Michael E Porter Pada Pengembangan Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo”. Skripsi ini bukanlah suatu karya yang memiliki kesempurnaan, sehingga tentu terdapat kesalahan yang masih bisa ditemukan dan masih sangat membutuhkan kritik serta saran untuk memperbaikinya. Tanpa bantuan semua pihak, skripsi ini tidak ada terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan banyak terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Khairunnisa Musari, ST, M.MT selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dr. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku dosen pembimbing, Terima kasih untuk kesabaran, ketelatenan dan keikhlasan waktu dalam membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya.
6. Tim penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada saya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik, memberikan ilmu dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
8. Pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo Bapak Irianto beserta karyawan lainnya terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi kepada peneliti.

9. Semua pihak yang memberikan kontribusi dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena tidak ada yang sempurna di dunia ini sebab kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Maka dari itu dengan segala ketulusan, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membantu menjadikan skripsi ini lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada penulis dan bagi pembaca sekalian.

Jember, 8 Juni 2022

Penulis

Nupurmasiyah
Nim. E20172037

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nupurmasiyah, Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, 2022: “Penerapan Strategi Generik Michael E Porter dalam Pengembangan Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo”

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari sebuah strategi yang diterapkan. Strategi generik Michael E Porter merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi generik ini terdiri dari strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Penerapan strategi generik dapat menciptakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, yakni diantaranya: 1) Bagaimana pengembangan produk *furniture* pada CV Cipta Graha Probolinggo ? 2) Bagaimana penerapan strategi generik pada produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui model pengembangan produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo. 2) Untuk mengetahui penerapan strategi generik pada produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya pengumpulan data, reduksi data penyajian data, dan kesimpulan. Pada keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan 1) Model pengembangan produk *furniture* dilakukan dengan delapan tahapan pengembanganyaitu pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. 2) Penerapan strategi generik Michael E Porter pada pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo yaitu strategi diferensiasi.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Strategi Generik, Diferensiasi

ABSTRACT

Nupurmasiyah, Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, 2022: *“Implementation Of Michael E Porter’s Generic Strategy on CV Cipta Graha Probolinggo’s Furniture Produk Development”*

Product development is an effort made by the company in perfecting its products to meet customer needs. The success of a product cannot be separated from a strategy the implemented. Michael E Porter’s generic strategy is a strategy that companies use to gain competitive advantage. This generic theory consists of the theory of low cost, differentiation and focus strategy. The application of a generic strategy can create a favorable position for the company.

Based on the discription of the background of the problem above, the authors formulate several interesting problems to be studied and analyzed, namely: (1) How was the development of furniture product in CV Cipta Graha Probolinggo ? (2) How was the implementation of generic strategy on furniture product CV Cipta Graha Probolinggo?

The purpose of this research was 1) to know the model of product development of furniture CV Cipta Graha Probolinggo. 2) to know the implementation of generic strategy furniture product CV Cipta Graha Probolinggo.

Based on the research, the researcher used qualitative method with type of field research. Data collection techniques used were observation, interview and documentation techniques. The data analysis carried out by researcher included data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. The validity of the data was checked by applying source triangulation.

Based on the results of the study, it can be concluded that (1) The furniture development product model was carried out with eight stages of development, namely idea submission, idea screening, concept development and testing, marketing strategy development, business analysis, product development, market testing, and commercialization. (2) Michael E Porter's generic strategy applied to the development of CV Cipta Graha Probolinggo furniture products was the differentiation strategy.

Keywords: Generic Strategy, Product Development, Differentiation

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13

B. Kajian Teori.....	35
1. Strategi Generik Michael E. Porter	36
2. Pengembangan Produk	48
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian	64
C. Subjek Penelitian	65
D. Teknik Pengumpulan Data	66
E. Analisis Data	69
F. Keabsahan Data	70
G. Tahap-tahap Penelitian.....	71
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	73
A. Gambaran Objek Penelitian	73
1. Sejarah berdirinya CV Cipta Graha Probolinggo.....	73
2. Profil CV Cipta Graha Probolinggo	75
3. Visi dan Misi CV Cipta Graha Probolinggo.....	75
4. Struktur Organisasi.....	76
5. Produk-produk Mebel CV Cipta Graha Probolinggo.....	79
B. Penyajian Data dan Analisis.....	80
1. Model Pengembangan Produk <i>furniture</i> Pada CV Cipta Graha Probolinggo	80

2. Penerapan strategi Generik Pada Produk <i>furniture</i> CV Cipta Graha Probolinggo.....	120
C. Pembahasan Temuan.....	130
1. Model Pengembangan Produk <i>furniture</i> Pada CV Cipta Graha Probolinggo	130
2. Penerapan Strategi Generik Pada Produk <i>furniture</i> CV Cipta Graha Probolinggo.....	134
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrix Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Dokumentasi	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Jurnal penelitian	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

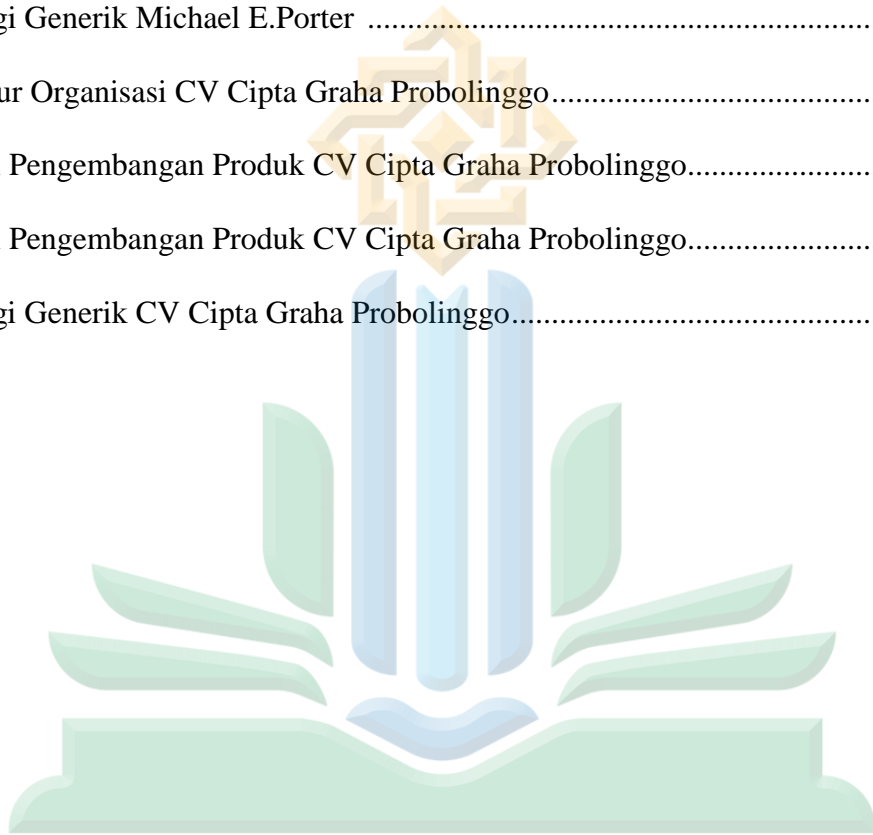
No	Uraian	Hal.
1.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	31
3.1	Data Informan	66
4.1	Daftar Nama Karyawan CV Cipta Graha Probolinggo.....	77
4.2	Daftar Nama Produk <i>Furniture</i> CV Cipta Graha Probolinggo	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1	Strategi Generik Michael E.Porter	41
4.1	Struktur Organisasi CV Cipta Graha Probolinggo.....	76
4.2	Model Pengembangan Produk CV Cipta Graha Probolinggo.....	100
4.3	Model Pengembangan Produk CV Cipta Graha Probolinggo.....	131
4.4	Strategi Generik CV Cipta Graha Probolinggo.....	135



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi global yang semakin berkembang menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat di berbagai sektor. Persaingan antara pengusaha tidak terlepas dari mereka bergerak pada bidang produk ataupun jasa, baik berskala domestik maupun global.² Ketatnya sebuah persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan berusaha merebut *market share*. Pengembangan usaha menjadi salah satu hal yang terus-menerus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan usaha agar mampu mengikuti arus persaingan.³ Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaannya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusikan apa yang diperlukan dan apa yang lebih disukai oleh pembeli (pasar). Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya dari segi kualitas produk yang mereka hasilkan sebab hal ini akan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.⁴

² M.B Baroto, dkk. "New Strategi for Competitive Advantage", *Journal of Business and Management*, 20 (2012), 120.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 202.

⁴ Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

Pengusaha sebagai produsen barang maupun jasa harus mampu memenuhi kekuatan-kekuatan persaingan dalam industrinya dengan senantiasa mampu mengembangkan produk yang inovatif agar tetap bertahan dalam pasar industri. Hal tersebut mengharuskan perusahaan agar bergerak cepat dan tepat dalam mengambil keputusan dengan mengeluarkan ide-ide yang kreatif, inovatif dan modern agar dapat diterima oleh masyarakat.⁵ Dalam hal ini, di tengah pasar yang kompetitif inovasi memiliki peran yang cukup penting, oleh karena itu perusahaan perlu memprioritaskan inovasi produk sebagai strategi usaha. Kemampuan suatu perusahaan dalam menyajikan berbagai produk yang menarik, kompetitif serta memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan.⁶

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang mana dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan sebuah produk yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang dengan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik yang dapat diwujudkan.⁷

⁵ Ibid., 310

⁶ Syahril H dan Bachtiar, "Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur Untuk Menentukan Pilihan Strategi di Balikpapan", *Journal of Entrepreneurship Management and Industry*, 2 (2016), 130

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

Adapun alasan yang mendasari sebuah perusahaan untuk melakukan pengembangan produk ialah : (1) untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator; (2) untuk mempertahankan daya saing yang dimiliki perusahaan.⁸

Dalam mengembangkan sebuah produk, ada delapan tahap yang harus dilalui agar pengembangan dapat terealisasi dengan baik yaitu dari proses pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi.⁹

Keberhasilan suatu produk tergantung pada strategi perusahaan yang diterapkan dalam mengelolanya. Strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terkoordinasi serta terintegrasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti (*core competencies*) dan mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).¹⁰ Penerapan strategi menjadi sebuah alternatif yang memiliki arti penting bagi perusahaan yang akan mengarahkan perusahaan tersebut pada efektifitas usaha sehingga mampu mengambil keputusan-keputusan yang tepat. Di sisi yang lain, strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya.¹¹

⁸ Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sundoro (Jakarta: Indeks, 2003), 111.

⁹ *Ibid.*, 277-295.

¹⁰ Hitt, dkk. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*, terj. Armand Adiyanto (Jakarta: Erlangga, 2004), 104.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam industri sejenis maupun berbeda jenis ialah strategi generik. Strategi generik bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan dan kekuatan pada perusahaan industri. Strategi generik yang ditetapkan selanjutnya digunakan untuk menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan, perumusan dan pengimplementasian pada kegiatan operasional, sehingga pengusaha perusahaan mempunyai arah dan tujuannya jelas.¹²

Secara global teori Michael E Porter tentang strategi generik adalah sebuah landasan untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif. Strategi tersebut diantaranya yakni strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan pesaing.¹³ Dari hal ini, terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. *Pertama*, didasarkan pada keunggulan kompetitif. Menurut Michael E Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan untuk membuat produk yang berbeda (*differentiation*) dibandingkan dengan para pesaingnya. *Kedua*, ialah faktor cakupan produk pasar (*competitive scope*) dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar

¹²Michael E. Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, terj. Suryanto Sigit (Tangerang: Kharisma Publishing Group, 2007), 70.

¹³Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, terj. Agus Dharma (Jakarta: Binarupa Aksara, 2018), 11.

yang luas dan sempit. Signifikansi dari setiap kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan fungsi dari dampaknya pada biaya relatif atau diferensiasi. Dari kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri.¹⁴

Adanya perkembangan persaingan dalam dunia usaha, penerapan strategi bagi masing-masing perusahaan memiliki peran yang signifikan untuk menjalankan usaha diberbagai sektor. Salah satu sektor usaha yang banyak kita temui ialah usaha mebel baik yang berskala besar maupun kecil. Banyaknya produsen yang menjalankan usaha tersebut, menunjukkan bahwa segmentasi pasar mebel memiliki persaingan yang cukup ketat. Perlu adanya beberapa strategi yang bisa digunakan oleh produsen dalam mengembangkan produknya agar tetap menarik minat konsumen dan mengimbangi persaingan pasar. CV Cipta Graha Probolinggo merupakan salah satu perusahaan mebel yang bergerak di bidang *furniture*. Mebel milik CV Cipta Graha Probolinggo telah beroperasi sejak tahun 2007 hingga saat ini. Dengan dibantu sekitar 30 karyawan yang bekerja, mebel ini telah telah menjual banyak produknya.¹⁵

Berbagai *furniture* rumah tangga telah banyak dihasilkan yang diantaranya lemari, kursi, meja, serta *furniture* hiasan seperti figura, cermin dan sebagainya.

¹⁴ Ibid., 11.

¹⁵ Observasi, di CV Cipta Graha Probolinggo, 28 Januari 2021.

Berawal dari bisnis yang sederhana, mebel *furniture* milik CV Cipta Graha Probolinggo pada tahun 2010 telah berhasil memasuki pasar global. Pencapaian tersebut berhasil mendapat apresiasi pada ajang Smesco Award 2017 pada kategori Entrepreneur Inspiratif Berorientasi Ekspor. Mebel Graha Cipta Probolinggo memasarkan produknya sebesar 70% ke pasar luar negeri, beberapa negara diantaranya yaitu negara Amerika, Eropa, Perancis, Belanda dan negara lainnya, sedangkan 30% produknya ke pasar lokal.¹⁶ Pendistribusian produk lebih banyak dilakukan melalui distributor baik yang ada di dalam maupun luar negeri, sedangkan untuk penjualan pada ritelnya hanya beberapa produk saja. Dalam memasuki pasar global tentu tidak dapat secara *instant*. Untuk mengenalkan produknya secara luas, usaha tersebut banyak mengikuti kegiatan pameran produk Internasional baik yang bersubsidi ataupun mandiri yang juga diikuti oleh pengrajin lainnya diberbagai negara. Salah satu hal unik yang bisa ditemukan pada CV Cipta Graha Probolinggo ialah menggunakan kayu bekas sebagai bahan dasar pada proses produksi. Dari sini, kayu bekas yang digunakan hanya berasal dari kayu bekas kapal sebab kayu kapal memiliki kualitas yang lebih dibanding kayu bekas lainnya serta segmentasi berbahan kayu masih jarang ditemui. Kayu bekas tersebut juga harus melewati proses penyortiran dari kualitas bentuk dan ketahanan. Bapak Irianto selaku pemilik mebel mengatakan bahwasanya selain memiliki nilai kreatifitas, produk *furniture* yang dihasilkan dari bahan kayu bekas memiliki nilai seni tersendiri dan memiliki ciri khas atau keunikan pada

¹⁶ Irianto ,wawancara, Probolinggo, 15 Maret 2021.

masing-masing produk yang dihasilkan. Di sisi lain, penggunaan kayu bekas kapal yang saat ini masih jarang ditemukan di pasaran mampu memberikan nilai lebih dari produk mebel yang terbuat dari kayu yang masih baru. Untuk mempertahankan segmentasi pasar global, CV Cipta Graha Probolinggo senantiasa terus melakukan pengembangan produk agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen dan dapat menanggapi persaingan pasar yang ada. Dari segi desain produk, secara keseluruhan produk *furniture* dibuat dengan nuansa natural, antik dan bergaya primitif atau tempo dahulu. Dari segi warna, produk yang dihasilkan juga memiliki keanekaragaman warna mengikuti warna asli dari kayu yang digunakan. Pada awalnya produk yang dihasilkan ialah lemari, kursi dan meja. Namun seiring dengan berjalannya usaha tersebut kini produk yang dihasilkan semakin beragam seperti set *furniture* meja makan, bangku taman, cermin, figura dan sebagainya. Dalam hal ini, strategi tentu menjadi hal penting yang harus diketahui dan dilakukan oleh produsen. Strategi menjadi salah satu faktor penting agar sebuah usaha dapat mencapai keuntungan yang baik. Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dengan judul **PENERAPAN STRATEGI GENERIK MICHAEL E PORTER PADA PENGEMBANGAN PRODUK FURNITURE CV CIPTA GRAHA PROBOLINGGO.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana model pengembangan produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo ?
2. Bagaimana penerapan strategi generik pada produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui model pengembangan produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo
2. Untuk mengetahui penerapan strategi generik pada produk *furniture* mebel CV Cipta Graha Probolinggo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁷ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa untuk memperkaya

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

khazanah dan wawasan keilmuan mengenai strategi bersaing menurut Michael E Porter dalam pengembangan produk yang bisa diaplikasikan sesuai dengan teori sebagaimana yang ada dalam buku-buku ilmiah. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan pembanding, pertimbangan serta pengembang pada penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti dalam menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal untuk mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya, serta memberikan tambahan pengetahuan mengenai strategi dalam pengembangan produk.

b. Bagi Pengusaha

Digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya melalui strategi Michael E Porter pada pengembangan produk *furniture*.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi bahan bacaan dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuan dari definisi istilah dalam penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.¹⁸

1. Strategi Generik

Strategi generik ialah strategi umum yang digunakan perusahaan dalam upaya mengungguli pesaingnya dan menciptakan posisi yang menguntungkan dan kekuatan pada persaingan industri. Strategi tersebut terdiri dari strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.¹⁹ Jadi strategi generik adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk mencapai posisi yang menguntungkan yang terdiri dari strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 73.

¹⁹ Syahril H dan Bachtiar, *Analisis Generic Strategy*, 131.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Pengembangan produk pada dasarnya usaha memperbaiki produk sekaligus pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap produk.²⁰ Jadi pengembangan produk adalah sebuah proses perubahan terhadap produk kearah yang lebih baik dengan mengembangkan sebuah ide yang dapat diwujudkan baik berupa produk lama ataupun baru.

Dari definisi istilah di atas, sesuai dengan judul pada penelitian ini pengembangan produk merupakan usaha dalam melakukan perubahan produk ke arah yang lebih baik dengan mengembangkan konsep menjadi produk yang dapat diwujudkan. Dalam melakukan pengembangan produk inilah sebuah strategi generik diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran dan mencapai posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti

²⁰ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom*, Vol. 16, No.1 (2015), 31.

daftar isi.²¹ Untuk lebih mudahnya berikut ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan proposal ini.

Bab I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus peneliti, tujuan peneliti dan manfaat peneliti, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III: Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab IV: Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.

²¹ Tim Penyusun, *Pedomanan Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

- 1) Abdul Mutholib, Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi *Max-Thing Collection* Di Desa Padurenan Kudus”, STAIN Kudus 2017.²²

Fokus penelitian ini ialah, *pertama* bagaimana strategi bersaing pada konveksi *Max-Thing Collection* dari model strategi bersaing generik dalam membangun keunggulan bersaing. *Kedua*, faktor apa yang menjadi hambatan konveksi *Max-Thing Collection* dalam menerapkan strategi bersaing generik dalam membangun keunggulan bersaing. *Ketiga*, strategi bersaing generik apa yang cocok buat kelangsungan *Max-Thing Collection*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, *display* data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan kalau usaha konveksi *Max-Thing Collection* menjalankan strategi bersaing guna membangun

²² Abdul Mutholib, “Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi *Max-Thing Collection* Di Desa Padurenan Kudus”, (Skripsi: STAIN Kudus, 2017).

keunggulan yang kompetitif. Pada strategi biaya rendah, usaha tersebut mampu memberikan harga yang terjangkau yang berhasil menutup biaya operasional dalam produksinya dan biaya pemasaran dengan laba tertentu yang dihasilkan. Strategi diferensiasi yang digunakan, *Max-Thing Collection* mengutamakan kualitas jahitan dan melakukan inovasi produk untuk bersaing. Dalam strategi fokus, usaha konveksi berfokus padacara menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya dan selalu melakukan inovasi. Salah satu contohnya memproduksi jaket bola yang ditambahkan penutup kepala yang jarang ditemui serta desain-desain unik pada produknya.

Ditemukan beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam membangun keunggulan bersaing kompetitif pada usaha *Max Thing Collection*. Faktor penghambat diantaranya perubahan harga bahan baku yang tidak menentu, kesulitan dalam pemasaran dan keterbatasan Sumber Daya Manusia. Pada faktor pendukung usaha tersebut berupa modal yang berasal dari tabungan pribadi, inovasi pada produk, dan pasar yang luas. Dalam menentukan strategi bersaing yang paling tepat dijalankan, peneliti menganalisis bahwa strategi diferensiasi menjadi strategi yang tepat untuk dijalankan mengingat usaha tersebut bergerak pada bidang konveksi yang tentunya perlu memiliki ciri khas yang membedakan produknya dengan pesaingnya.

Perbedaan kedua penelitian ialah pada penelitian terdahulu ini selain membahas strategi generik yang digunakan dalam bersaing, penelitian

tersebut juga membahas faktor yang menjadi hambatan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, selain membahas mengenai strategi generik yang digunakan juga membahas model atau pola pengembangan produk. Persamaannya ialah fokus pada kedua penelitian ini ialah mengkaji tentang strategi generik yang diterapkan, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- 2) Puji Cahyo Astik, Skripsi dengan judul “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)” IAIN METRO 2017.²³

Fokus pada penelitian ialah pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya peningkatan volume penjualan bisa tercapai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini ialah jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil pada penelitian tersebut, pengembangan produk yang dilakukan melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dijalankan sebaik mungkin oleh Pemilik Pabrik Roti Sari Asri.

²³ Puji Cahyo Astik, “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)”, (Skripsi: IAIN Metro, 2017).

Penerapan strategi yang dijalankan ialah strategi dimana perusahaan lebih cenderung mengutamakan sisi produk dengan cara menerapkan diversifikasi konsentris, yakni mengenalkan produk baru yang masih memiliki kaitan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Dalam hal meningkatkan volume penjualan juga sudah dilakukan dengan sebaik mungkin untuk bisa bertahan dalam pasar. Akan tetapi, strategi tersebut masih dirasa kurang sebab terdapat beberapa keluhan yang muncul dari konsumen terkait dengan cita rasa roti dan tekstur roti yang dirasa masih kurang memuaskan. Hal tersebut kemudian berdampak terhadap besarnya volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Perbedaan keduanya terletak pada fokus penelitian, pada penelitian tersebut ingin mengetahui pengembangan produk yang dilakukan melalui diversifikasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang ingin diteliti lebih berfokus pada pola pengembangan produk yang juga mengkaji teori generik milik Porter yang digunakan. Pada pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian tersebut ialah *field research*, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Persamaannya ialah sama-sama mengkaji tentang pengembangan produk dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

- 3) M. Micheal dan Achmad Fajri Febrian, “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory Co Eatery Bandung” Universitas Padjadjaran 2017.²⁴

Fokus pada penelitian ini yaitu, *pertama* mengidentifikasi strategi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus pada Morning Glory dan CO Easter Cafe and Resto. *Kedua*, mengetahui bentuk strategi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Ketiga*, merumuskan pemecahan masalah dan alternatif strategi bisnis yang relevan digunakan oleh Morning Glory CO Easter Cafe and Resto. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode wawancara secara mendalam dengan menggunakan aplikasi pendukung pada *smartphone*.

Dalam penelitian tersebut, bahwa upaya yang dilakukan dalam peningkatan jumlah konsumen usaha Morning Glory CO Eatery Cafe dan Resto menggunakan strategi generik atau bisnis yang meliputi strategi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Peneliti menemukan bahwa strategi yang digunakan berperan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta menjadikan konsumen menjadi loyal. Kemudian, strategi keunggulan biaya yang dilakukan yakni dengan memasarkan produk semurah mungkin dari pada pesaing dan seefisien mungkin. Dalam diferensiasi, Morning Glory

²⁴ M. Micheal dan Achmad Fajri “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory Co Eatery Bandung”, (Skripsi: Universitas Padjadjaran, 2017).

CO Eatery Cafe and Resto didukung oleh *design yang high casual* dengan biaya yang murah menjadikan berbeda dari kafe lain yang sejenis. Fokus Segmentasi pasar dari Morning Glory CO Eatery Cafe and Resto ini adalah para penyuka kopi dengan rata-rata konsumen yang datang berumur sekitar 20 tahun hingga 60 tahun, sudah bekerja atau berpenghasilan. Dari kriteria tersebut, Morning Glory CO Eatery Cafe and Resto menciptakan gaya konsumen dengan segmen sasaran kelas menengah ke atas dan sudah berpenghasilan.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti tersebut, ditemukan permasalahan yang timbul karena keberadaan kafe. Beberapa masyarakat disekitar masih belum menerima keberadaan kafe tersebut karena mereka merasa kurang nyaman akan tempat parkir mobil, musik dan keramaian konsumen. Untuk mengatasinya, pihak Morning Glory melakukan strategi pendekatan secara persuasif terhadap warga sekitar dan selalu menghormati warga sekitar dengan merelokasi parkir dan mengatur volume musik. Jadi selain melakukan strategi bisnis, Morning Glory CO Eatery Cafe and Resto juga melakukan strategi pendekatan kepada wargadi sekitar kafe yang bisa dikatakan strategi fokus terhadap lingkungan sekitar, sehingga akan membuat kondisi bisnis nyaman dan kondusif.

Perbedaan keduanya, penelitian terdahulu berfokus pada penambahan strategi usaha pengembangan secara keseluruhan baik produk maupun jasa layanan serta mengkaji permasalahan pada bisnis yang

dijalankan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian terdahulu hanya wawancara. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi generik pada pengembangan produk. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaannya ialah penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan mengkaji mengenai strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus.

- 4) Sukma Damayanti, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra *Collection* Botoran Kabupaten Tulungagung)" UIN Tulungagung 2017.²⁵

Fokus pada penelitian ini yaitu, *pertama* strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra *Collection* dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung. *Kedua*, mengidentifikasi strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra *Collection* dari perspektif ekonomi Islam. *Ketiga*, mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra *Collection* dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif

²⁵ Sukma Damayanti, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra *Collection* Botoran Kabupaten Tulungagung)", (Skripsi: UIN Tulungagung, 2017).

dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan produk untuk mengatasi persaingan usaha dalam perspektif Islam dengan usaha busana muslim sebagai objek yang dikaji. Dalam penelitian tersebut, pengembangan produk menjadi faktor utama untuk mempertahankan usaha dalam mengatasi persaingan. *Citra Collection* akan mengupayakan untuk melakukan inovasi terhadap produknya setiap satu atau dua bulan sekali. Persaingan yang sering terjadi diantaranya ada persaingan dari segi harga, persaingan kualitas, dan persaingan pelayanan. Dalam mengatasi hal tersebut usaha *Citra Collection* ini memberikan harga yang cukup terjangkau agar produk dapat dinikmati oleh semua kalangan, walaupun harga yang diberikan tidak mahal tetapi perusahaan tidak mengesampingkan segi kualitasnya. Strategi pengembangan produk *Citra Collection* dilakukan dengan mengedepankan kejujuran dan membuat produk yang kualitasnya baik. Selain itu, kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh *Citra Collection* dalam usahanya bidang busana muslim sehingga produk yang nantinya akan dibuat harus sesuai syariat Islam. Pemilik usaha telah mengupayakan melakukan pengembangan produk secara maksimal dan baik dengan harapan juga bisa meraih ridho Allah SWT. Dalam pemilihan bahan, *Citra Collection* pemilihan bahan yang dipakai mempunyai kualitas baik supaya nyaman digunakan oleh konsumen.

Perbedaan dalam kedua penelitian yaitu, penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian studi kasus. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan peneliti ialah deskriptif. Pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada pembahasan mengenai pengembangan produk yang juga ditinjau dari perspektif Islam, serta menggunakan jenis penelitian studi kasus. Sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian mengkaji tentang strategi generik Porter pada pengembangan produk yang dilakukan. Persamaannya ialah keduanya merupakan penelitian kualitatif deskriptif teknik pengambilan data yang digunakan juga sama yakni wawancara, observasi dan dokumentasi.

- 5) Muhammad Wadud, “Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik Analisis TOWS (Konsep, Teoritik dan Empirik)”, *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri*, Universitas Indo Global Mandiri 2018.²⁶

Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Data yang digunakan yaitu data sekunder yang bersumber dari website perusahaan, studi kepustakaan serta dari berbagai media cetak dan elektronik, di samping itu juga bersumber dari berbagai literatur-literatur jurnal internasional. Teknik analisis yang

²⁶Muhammad Wadud, “Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik Analisis TOWS (Konsep, Teoritik dan Empirik)”, *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri*, Vol. 9, No.1 (2018).

digunakan ialah menggunakan alat analisis TOWS (konsep, teoritik dan empirik) untuk menggali strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil pada penelitian tersebut perkembangan bisnis IKEA didukung oleh pemilihan strategi bisnis yang tepat. Manajemen strategi perusahaan IKEA menerapkan strategi bersaing generik Michael E. Porter yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya murah dan strategi fokus. Penggunaan strategi differensiasi berkaitan dengan desain produk yang kekinian dan unik serta tempat usaha yang penataannya diatur sedemikian rupa agar pengunjung tertarik. Sedangkan penggunaan strategi *low cost*, perusahaan IKEA menetapkan harga yang murah untuk semua produknya dibanding perusahaan lainnya yang sejenis. Kemudian penerapan strategi fokus pada produk, perusahaan IKEA lebih berfokus pada fungsi atau kegunaan barang dan cocok ditempatkan dimana saja, tempat belanja yang nyaman dan luas, dan produk yang bermutu serta *fashionable*. Dari analisis TOWS yang digunakan, ditemukan sisi lemah perusahaan yaitu produk IKEA kurang diminati oleh pasar Asia, keunggulan kompetitif kurang dipertahankan, kurang promosi, kurangnya pelayanan kepada pelanggan, dan produk tidak fleksibilitas. Sedangkan ancaman yang mungkin timbul antara lain penurunan permintaan, desain demografik kurang diminati, tingginya pesaing, harga bahan baku mahal, dan kondisi perekonomian dunia tidak stabil.

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus, dimana pada penelitian terdahulu ini menganalisis usaha secara keseluruhan baik produk maupun tempat usaha serta menganalisis kelemahan dan ancaman usaha dengan menggunakan teknik analisis TOWS. Sedangkan pada penelitian ini lebih kepada model pengembangan produk yang dilakukan dan tidak menggunakan analisis TOWS dalam mengkaji strategi yang digunakan. Persamaan keduanya ialah merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sama-sama menggunakan teori strategi generik milik Porter pada strategi usaha yang dijalankan.

- 6) Zulfa Rabbani, skripsi dengan judul “Pengembangan Usaha Susu Milki Dengan Pendekatan Strategi Generik”, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.²⁷

Fokus penelitian yaitu, *pertama* mengidentifikasi cara menentukan strategi yang tepat dan strategi generik yang cocok untuk diterapkan. *Kedua*, mengidentifikasi cara implementasi strategi tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode angket atau kuesioner.

²⁷ Zulfa Rabbani, “Pengembangan Usaha Susu Milki Dengan Pendekatan Strategi Generik”, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

Hasil penelitian ialah dalam menentukan sebuah strategi yang tepat untuk diterapkan ialah menggunakan cara analisis SWOT untuk meninjau kemampuan usaha tersebut. Adapun strategi generik yang cocok diterapkan untuk produk Susu Milki adalah strategi *cost leadership* karena merek Susu Milki belum begitu kuat dipasaran sebab Susu Milki merupakan perusahaan *startup*. Selain itu manfaat yang dapat dinikmati dengan menggunakan strategi *cost leadership* adalah pada industri ini cenderung dapat membuat perusahaan baru enggan untuk memasuki bisnis yang disebabkan oleh perusahaan baru akan berusaha untuk menarik pelanggan serta bermain dibawah harga yang sudah ada. Dengan begitu, strategi *cost leadership* membuat hambatan untuk perusahaan ataupun pesaing baru yang akan memasuki industri ini. Cara dalam mengimplementasikan strategi *cost leadership* adalah dengan menggunakan analisis *value chain* untuk mengidentifikasi suatu keunggulan ataupun kelemahan usaha.

Perbedaan keduanya terletak pada metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan metode angket atau kuesioner.

Sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaannya ialah kedua penelitian termasuk penelitian kualitatif dan mengkaji strategi generik yang diterapkan pada fokus pembahasan.

- 7) Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso) Universitas Nurul Jadid 2018.”²⁸

Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian interpretif dan naturalistik yaitu penelitian terhadap pokok persoalannya, berusaha memahami atau menginterpretasi fenomena dalam hal makna makna yang orang orang berikan pada fenomena tersebut. Sedangkan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Fokus pembahasan dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai pengembangan produk.

Hasil penelitian menunjukkan, usaha tape milik Wangi Prima Rasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri konsumsi yang memproduksi bahan baku menjadi bahan jadi, yaitu olahan tape. Perusahaan ini melakukan beberapa strategi pengembangan produk dalam bentuk inovasi produk yang dilihat dari segi rasa, model dan bentuknya. Salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan tape Wangi Prima Rasa untuk mengimbangi ketatnya persaingan di luar adalah memiliki beberapa jenis olahan tape, yang besar kemungkinan bisa diterima baik oleh konsumen dengan varian-varian baru dari perusahaan tersebut seperti: tape biasa, tape bakar, dodol tape, dan suwar-suwir.

²⁸ Temmy Wijaya, Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, (2018), 87-98.

Perbedaan kedua penelitian ialah, pada penelitian tersebut dikategorikan sebagai penelitian interpretif dan naturalistik. Jenis penelitian tersebut ialah studi kasus. Sedangkan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Persamaan kedua penelitian ialah sama-sama membahas pengembangan produk.

- 8) Ulul Azmiyatur Rahmah, skripsi dengan judul “Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo” UIN Sunan Ampel Surabaya 2019.²⁹

Penelitian ini berfokus pada upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan strategi promosi produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam dan upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan pengembangan produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam teknik analisis data penulis akan menggunakan analisis deskriptif. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif peneliti akan mendapatkan temuan-temuan kebenaran berdasarkan fakta dengan mempercayai sumber informasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

²⁹ Ulul Azmiyatur Rahmah, “ Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo”, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Hasil dari penelitian ini, strategi promosi produk kopi Mahkota Raja yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri menurut pemasaran perspektif Islam yang ditinjau dari etika *marketing* Nabi Muhammad SAW, dalam melakukan promosi mereka telah menjauhi unsur penipuan, menjaga hubungan dengan pelanggan, saling membantu, dan menjaga penampilan. Begitu pula dalam pengembangan produk, kopi Mahkota Raja telah melakukan pembaruan dari segi kemasan yang menggunakan *standing pouch*. Dari segi inovasi produk, kopi tersebut kini memiliki varian baru. Jika ditinjau dari pengembangan produk dalam Islam, produk tersebut telah mendapat sertifikat halal dari MUI, dan promosi untuk transaksi jual beli sangat menjauhi unsur *gharar*.

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah terletak pada fokus, penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada pengembangan produk akan tetapi juga pada strategi promosi yang ditinjau dari pemasaran Islam. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti berfokus strategi generik milik Michael E Porter pada pengembangan produk. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang pengembangan produk, keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

- 9) Suparwi dan Bayu Tri Cahya, jurnal dengan judul “Implementasi Teori Michael Porter Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati” Institut Agama Islam Negeri Kudus 2019.³⁰

Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitiannya ialah penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian terdahulu ini membahas mengenai bagaimana implementasi diterapkannya strategi generik Michael E Porter.

Pada penelitian tersebut implementasi dari teori Michael E Porter dalam prosesnya nasi sego tewel sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan dari para pedagang sego tewel. Pada biaya rendah Warung makan sego tewel di wilayah Desa Ngerang dalam menjual nasi sego tewel relatif terjangkau dan cenderung murah dan berani bersaing dengan warung-warung yang lain di luar warung sego tewel di luar kawasan. Hal ini tidak hanya faktor harga yang murah dalam menjual nasi sego tewel, namun produksi yang dengan volume besar yang membuat nasi sego tewel mampu menekan harga yang relatif terjangkau. Dalam konteks diferensiasi, warung tersebut melakukan sajian makanan sego tewel menggunakan alas daun jati. Ini yang membedakan dengan penjual nasi sego tewel pada umumnya.

Dalam konteks implementasi dari teori strategi fokus rumah makan sego

³⁰ Suparwi dan Bayu Tri Cahya, “Implementasi Teori Michael Porter Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati”, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 1 (2019), 97-111.

tewel di wilayah desa Ngerang, mencoba fokus dengan penjualan sego tewelnya. Fokus sego tewel sebagai prodak andalan dalam penjualannya dan harga yang murah serta memiliki pembeda dalam sajian makanannya.

Perbedaan keduanya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian terdahulu merupakan penelitian *field research*. Sedangkan pada penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif. Persamaan kedua penelitian ialah mengkaji strategi generik yang diterapkan pada usaha.

- 10) Putri Wulandari, Skripsi dengan judul “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi” UIN Sulthan Thaha Saifuddin 2020.³¹

Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa fokus pada penelitian ini yaitu yang *pertama*, proses tahapan pengembangan produk yang dilakukan usaha Jakoz oleh-oleh khas. *Kedua*, strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) yang dilakukan usaha Jakoz dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini subyek yang diteliti diambil dengan menggunakan cara *purposive*.

Hasil pada penelitian tersebut pengembangan produk di Jakoz pusat oleh-oleh khas Jambi ditinjau dari proses atau tahapan telah melakukan

³¹ Putri Wulandari, “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi”, (Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020)

delapan proses tahapan pengembangan produk dengan baik dan sistematis sesuai dengan teori Philip Kotler yakni pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan diversifikasi produk kaos dan inovasi produk kaos. Untuk meningkatkan daya saing strategi yang dilakukan yaitu dilihat dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan berupa strategi produk yang mana produk memiliki berbagai motif yang menarik dengan gambar yang menunjukkan ciri khas Kota Jambi. Strategi harga yang dilakukan yaitu mempertahankan harga. Strategi tempat/distribusi selain memiliki outlet, juga disalurkan melalui *reseller*, *dropshipper* serta agen dan strategi promosi dilakukan secara *offline* dan *online*.

Perbedaannya terletak pada fokus, penelitian terdahulu tersebut berfokus pada pengembangan produk dan upaya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti juga mengkaji pola pengembangan produk akan tetapi juga menganalisis strategi Michael E. Porter yang diterapkan. Persamaannya, keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penentuan data penelitian dengan cara *purposive* dan pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Abdul Mutholib, 2017	Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi Max-Thing Collection Di Desa Padurenan Kudus	Persamaannya ialah fokus pada kedua penelitian ini ialah mengkaji tentang strategi generik yang diterapkan, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Perbedaannya, penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada strategi generik yang digunakan dalam bersaing, tetapi juga membahas faktor hambatan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, selain membahas mengenai strategi generik yang digunakan juga membahas model atau pola pengembangan produk.
2.	Puji Cahyo Astik, 2017	Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)	Pendekatan penelitian kualitatif, sama-sama mengkaji tentang pengembangan produk dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan keduanya terletak pada fokus penelitian dan jenis penelitian tersebut ialah <i>field research</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif
3.	M.Micheal dan Achmad Fajri	Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan	Persamaannya kedua penelitian menggunakan pendekatan	Perbedaan keduanya, penelitian terdahulu berfokus

	Febrian, 2017	Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory CO Eatery Bandung	kualitatif deskriptif dan mengkaji mengenai strategi biaya rendah, deferensiasi, dan fokus.	pada strategi bisnis produk dan layanan. Teknik pengumpulan data ialah wawancara. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi generik pada pengembangan produk. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi
4.	Sukma Damayanti, 2017	"Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)"	Persamaannya ialah keduanya merupakan penelitian kualitatif dan teknik pengambilan data yang digunakan juga sama yakni wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaan keduanya, jenis penelitian terdahulu ialah studi kasus. Fokus penelitian juga membahas pengembangan produk yang ditinjau dari perspektif Islam. Sedangkan penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan mengkaji strategi generik Porter pada pengembangan produk.
5.	Muhammad Wadud, 2018	Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik	Persamaan keduanya, ialah merupakan penelitian yang menggunakan	Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus untuk menganalisis usaha secara

		Analisis TOWS (Konsep, Teoritik dan Empirik)”	pendekatan kualitatif deskriptif. Dan sama-sama menggunakan teori strategi generik milik Michael E. Porter.	keseluruhan baik kelemahan dan ancaman usaha dengan menggunakan teknik analisis TOWS. Sedangkan pada penelitian ini lebih kepada pengembangan produk dan tidak menggunakan analisis TOWS dalam mengkaji strategi yang digunakan.
6.	Zulfa Rabbani, 2018	Pengembangan Usaha Susu Milki Dengan Pendekatan Strategi Generik, Universitas Islam Indonesia	Persamaannya ialah merupakan penelitian kualitatif dan mengkaji strategi generik yang diterapkan pada fokus pembahasan	Perbedaan keduanya terletak pada metode pengumpulan data, dalam penelitian terdahulu menggunakan metode angket. Sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dokumentasi.
7.	Temmy Wijaya dan Ana Maghfiro, 2018	Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima	Persamaan kedua penelitian ialah sama-sama membahas pengembangan produk.	Perbedaan kedua penelitian ialah, penelitian terdahulu dikategorikan sebagai penelitian interpretif dan naturalistik dengan

		Rasa Di Binakal Bondowoso)		jenis penelitiannya yaitu studi kasus. Sedangkan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif.
8.	Ulul Azmiyatur Rahmah, 2019	Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo	Persamaannya yaitu membahas tentang pengembangan produk, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, observasi, dokumentasi.	Perbedaan kedua penelitian ialah penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan produk dan strategi promosi yang ditinjau dari pemasaran Islam. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi generik Michael E. Porter pada pengembangan produk
9.	Suparwi dan Bayu Tri Cahya, 2019	Implementasi Teori Michael Porter Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati	Persamaan dari kedua penelitian ialah mengkaji teori strategi generik Michal E. Porter yang diterapkan pada usaha	Perbedaan keduanya,jenis penelitian terdahulu menggunakan <i>field research</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

10.	Putri Wulandari, 2020	Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi”	Persamaan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan <i>purposive</i> , dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada fokus, penelitian tersebut berfokus pada upaya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji pola pengembangan dan menganalisis strategi Michael E. Porter yang digunakan.
-----	-----------------------	---	--	---

Sumber: Data diolah dari peneliti terdahulu

Dari pemaparan di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Persamaan yang banyak ditemukan ialah merupakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu mengidentifikasi strategi generik Michael E. Porter pada pengembangan produk sekaligus mengkaji model pengembangan produk yang mana dari penelitian terdahulu hanya mengidentifikasi salah satu diantara keduanya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang

betul-betul telah teruji kebenarannya.³² Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori Strategi Generik Michael E. Porter

a. Biografi Michael E. Porter

Michael Eugene Porter merupakan seorang ekonom yang banyak melahirkan pemikiran-pemikiran pada bidang ekonomi. Dia lahir di Ann Arbor, Michigan, Amerika 23 Mei 1947. Michael E. Porter memulai pendidikan sarjananya di bidang teknik kedirgantaraan di Princeton Universitas yang berhasil menerima BSE dengan penghargaan tertinggi pada tahun 1969. Kemudian ia melanjutkan studinya dengan memperoleh gelar MBA dari Harvard Business School pada tahun 1971. Dalam studi lanjutnya, ia kemudian tertarik pada pada bidang ekonomidi Harvard Bussiness School dengan berhasil mendapat gelar Ph.D di tahun 1973.³³

Pada tahun 2000 ia diangkat sebagai Profesor Universitas Harvard, penghargaan tertinggi yang dapat diberikan kepada anggota fakultas Harvard. Kemudian pada Juni 2001, Michael E. Porter diangkat menjadi kepala Institut Strategi dan Daya Saing di Harvard Business School. Sepanjang karirnya di Harvard Business School, ia berfokus pada implikasi untuk konsep strategi yang diterapkan pada banyak perusahaan, ekonomi dan masyarakat, termasuk persaingan pasar dan strategi

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), 305.

³³ George Stonehouse, "Competitive Advantage Revisited Michael Porter on Strategy and Competitiveness", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 16 (2007), 256.

perusahaan, pembangunan ekonomi, persaingan politik, lingkungan, dan kesehatan. Profesor Michael E. Porter berbicara secara luas tentang daya saing negara, strategi kompetitif, dan topik terkait kepada para pemimpin bisnis dan pemerintah. Hingga kini, teori yang dikemukakan Michael E. Porter tentang manajemen strategis masih dianggap relevan dalam memenangi persaingan usaha. Michael E. Porter telah menulis kurang lebih 17 buku dan lebih dari 130 artikel. Ide-idenya yang diterbitkan ke dalam buku diantaranya *Strategi Bersaing* pada tahun 1980 dan *Keunggulan Kompetitif* pada tahun 1985 yang diajarkan di hampir setiap sekolah bisnis di dunia serta secara luas di bidang ekonomi dan disiplin ilmu lainnya. Diantara dua artikel Harvard Business Review miliknya, *What Is Strategy* pada tahun 1996 *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition* pada November tahun 2014.³⁴ Michael E. Porter telah menerima dua puluh tiga gelar doktor kehormatan dan beberapa gelar kehormatan nasional dan negara bagian serta memenangkan banyak penghargaan ilmiah dan penghargaan termasuk David A. Wells Prize di bidang Ekonomi dari Harvard, penghargaan Adam Smith dari *National Association of Business Economists* dan gelar kehormatan dari *Stockholm School of Economics* dan enam Universitas lainnya.³⁵

³⁴ Ibid., 258

³⁵ Porter, *Strategi Bersaing*, 470.

b. Pemikiran Michael E. Porter Tentang Strategi Generik

1) Pengertian Strategi Generik

Teori strategi generik merupakan sebuah pemikiran yang dikemukakan oleh Michael E. Porter yang menggagas mengenai sebuah strategi dalam menghadapi suatu persaingan antar perusahaan, teori ini biasa dikenal dengan strategi generik. Strategi generik adalah suatu pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain keberhasilan dengan salah satu strategi generik mungkin diperlakukan hanya untuk mendapatkan hasil laba yang layak dalam artian mutlak. Dengan kata lain, strategi generik merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya.³⁶

Strategi generik merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dalam industri sejenis maupun berbeda jenis yang bertujuan untuk menciptakan posisi menguntungkan serta kekuatan pada persaingan industri. Strategi-strategi generik yang telah ditetapkan kemudian akan digunakan untuk menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan dan pengimplementasian kegiatan operasional, sehingga perusahaan mempunyai arah yang jelas dalam upaya mencapai tujuan. Penempatan

³⁶ Ibid., 71.

strategi yang baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur penunjang industri dan profitabilitas rata-rata tidak terlalu mendukung.³⁷

Menurut Michael E. Porter terdapat tiga landasan teori strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Michael E. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Pada strategi generik biaya rendah, strategi digunakan untuk menekankan pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Strategi generik diferensiasi adalah sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri agar lebih menarik konsumen. Dan strategi generik fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen atau memfokuskan pada daerah segmen pasar tertentu. Strategi yang dikemukakan Michael E. Porter mensyaratkan adanya suatu penataan organisasi, prosedur pengendalian, dan sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang besar dalam proses produksi biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya dan atau dengan

³⁷ David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 259.

diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus.³⁸

Pemikiran yang mendasari konsep strategi generik adalah keunggulan bersaing yang merupakan inti dari setiap strategi apapun. Pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan, jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu ia harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapai serta cakupan pasar tempat perusahaan itu akan mencapainya. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan strategi dengan baik akan memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak cukup menunjang.³⁹

2) Landasan Strategi Generik

Dalam analisa tentang strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, Michael E. Porter memperkenalkan jenis strategi generik yang dibagi menjadi strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁸ Porter, *Strategi Bersaing*, 70.

³⁹ Porter, *Keunggulan Bersaing*, 11

Gambar 2.1 Strategi Generik Michael E. Porter

		Keunggulan Bersaing	
		Biaya rendah	Diferensiasi
Cakupan Strategi	Sasaran Luas	Biaya Rendah (Cost Leadership)	Diferensiasi (Differentiation)
	Sasaran Sempit	Fokus Biaya Rendah	Fokus Diferensiasi

Sumber: Michael E. Porter, Keunggulan Bersaing
(*Competitive Advantage*)

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang memiliki cakupan yang luas dan berbasis biaya rendah. Sehingga strategi ini menekankan pada

upaya memproduksi produk standar dalam segala aspek dengan biaya per unit yang sangat rendah. Perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah akan mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai salah satu faktor penentu

keputusan pembelian. Strategi jenis ini juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low in involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek dan cenderung relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.⁴⁰

Pada penerapan strategi ini, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan oleh perusahaan. Strategi ini memerlukan pertimbangan dari keunggulan pasar atau akses yang mudah. Sumber dari biaya rendah ini berasal dari pengerjaan berskala ekonomis, teknologi milik sendiri, dan akses preferensi ke bahan baku.⁴¹

Dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi, tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi di atas rata-rata dan stabil melalui cara-cara yang

⁴⁰ Porter, *Strategi Bersaing*, 72.

⁴¹ Porter, *Keunggulan Bersaing*, 11-12

agresif dalam efisiensi serta keefektifan biaya. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya rendah dan berhasil menjual dengan harga yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, maka perusahaan berada pada posisi yang lebih baik.⁴²

Faktor-faktor yang umumnya dimiliki oleh perusahaan yang berhasil berkembang dengan strategi ini diantaranya ialah :⁴³

- 1) Mempunyai keuangan yang cukup untuk memberikan investasi yang signifikan pada bidang produksi (kemampuan investasi ini merepresentasikan suatu halangan bagi banyak perusahaan untuk masuk ke dalam pasar)
- 2) Mempunyai kemampuan yang baik dalam mendesain produk agar proses manufaktur menjadi lebih efisien, contohnya dengan memperkecil jumlah komponen yang digunakan untuk mengurangi proses pembuatan.
- 3) Mempunyai tingkatan keahlian yang cukup tinggi dalam hal pembangunan proses manufaktur.
- 4) Mempunyai jalur distribusi yang efisien.

⁴² Vina Merlinda, "Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Deferensiasi Terhadap Keberhasilan PT. Tahu Tauhid", *Jurnal Manajemen*, 2 (2016), 222.

⁴³ Julita dan Eka Nurmala Sari, "Strategi Generik Porter Bagi UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)", *Book Proceeding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 978-602-17129-5-5 (2015), 135

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mengimplementasikan keunikan pada suatu produk ataupun jasa yang menarik bagi pelanggan, selain itu juga pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa ini lebih baik dibandingkan produk lain yang menjadi kompetitor. Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk kita berbeda dengan yang lain dengan memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen. Strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik agar dapat menikmati harga premium. Keunikan produk (barang dan jasa) yang diutamakan ini dimaksudkan perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan pada penjualannya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.⁴⁴

Diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian

⁴⁴ Porter, *Strategi Bersaing*, 72.

mereka terdapat dua alasan. *Pertama*, mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. *Kedua*, barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*) melainkan bagi mereka yang memiliki sensitifitas khusus pada atribut produk.⁴⁵

Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama. Terdapat langkah-langkah yang dapat

ditempuh untuk menentukan landasan bagi strategi diferensiasi produk seperti menentukan pelanggan, mengidentifikasi rantai nilai, menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pelanggan, menilai sumber keunikan yang sudah ada, memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi produk paling bernilai bagi pelanggan terhadap biaya diferensiasi, menguji daya

⁴⁵ Michael E. Porter dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2018), 34.

tahan strategi diferensiasi produk yang telah ditentukan, serta menurunkan biaya dalam aktivitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi produk yang telah dipilih.⁴⁶

Walaupun memiliki manfaat yang baik bagi perusahaan, strategi diferensiasi dalam implementasinya juga sering menghadapi risiko diantaranya sebagai berikut :⁴⁷

- 1) Jika pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada produk yang ditawarkan, maka perusahaan menjadi rentan terhadap pesaing.
- 2) Jika unikan yang ditawarkan itu mudah ditiru maka akan mudah terjadinya imitasi oleh pihak lain
- 3) Apabila perbedaan harga premium dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya rendah terlampau jauh, strategi diferensiasi sulit diterapkan.

c. Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah fokus. Strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus atau strategi ceruk. Strategi fokus ini sendiri memiliki dua varian yaitu:⁴⁸

⁴⁶ Ibid., 33-34

⁴⁷ Ibid., 82

⁴⁸ Porter, *Keunggulan Bersaing*, 14.

- 1) Fokus terhadap biaya, perusahaan akan mencari keunggulan biaya dari target segmen.
- 2) Fokus diferensiasi, perusahaan akan mencari diferensiasi dari target segmen.

Kedua varian pada strategi fokus ini bertumpu terhadap perbedaan antara target segmen dan segmen lainnya dalam industri. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini mempunyai ide bahwa kebutuhan dari kelompok akan dapat lebih tercapai dan mendapatkan layanan yang lebih baik dengan hanya berfokus pada kelompok tersebut.⁴⁹

Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya. Penerapan strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu

⁴⁹ Ibid., 14

diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis tertentu, atau produk barang maupun jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.⁵⁰

2. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk atau barang (*product development*) merupakan proses pembuatan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk berperan penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk serta dalam meningkatkan pangsa pasar. Secara teoritis pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau produk yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁵¹

Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan

⁵⁰ Porter, *Strategi Bersaing*, 76.

⁵¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 320.

perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.⁵² Sedangkan secara luas yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah produk asli (*original products*) atau produk baru, produk yang disempurnakan (*improved products*), produk yang dimodifikasi (*modified products*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan.⁵³

- 1) Produk baru tersebut, yaitu sebuah produk yang benar-benar inovatif dan unik, produk pengganti yang berbeda dari produk yang sudah ada, produk *imitative* yang berarti produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
- 2) Produk yang disempurnakan yang melalui pengembangan produk dengan riset pemasaran, rekayasa dan desain.
- 3) Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada, baik dari segi kualitas, fitur atau ciri khusus, serta gaya produk yang bertujuan meningkatkan penjualan.
- 4) *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik yang dikembangkan dari produsen yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), 86.

⁵³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Linda Karya, 2006), 106.

Dari beberapa uraian di atas, menurut peneliti pengembangan produk merupakan suatu langkah dalam melakukan perubahan sebuah produk ke arah yang lebih baik dari pengembangan konsep menjadi produk yang berwujud pada produk baru ataupun produk yang sudah ada. Pengembangan produk juga menjadi strategi atau solusi suatu agar dapat tetap bertahan menyesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi pasar. Hal tersebut juga bertujuan mempertahankan keberadaan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pasar perdagangan.

b. Tahapan Pengembangan produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk baru untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung dari produk serta tingkat kompleksitasnya. Proses pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik, sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang nantinya akan dijual ke pasar. Pengembangan produk dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Penciptaan ide

Pengembangan suatu produk tidak terlepas dari adanya proses pencarian ide. Untuk menghasilkan adanya sebuah ide yang baik dan

⁵⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 287-305.

inovatif, perusahaan dituntut untuk menggali ide dengan banyaknya sumber-sumber gagasan. Ide produk bisa dihasilkan dari interaksi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal seperti riset pasar, ide karyawan bahkan konsumen. Ide-ide yang terkumpul akan dipertimbangkan mana yang akan dipakai dan tidak dipakai.

2. Penyaringan ide

Dengan adanya berbagai ide yang dihasilkan tentu tidak semua dapat terealisasi begitu saja, diperlukan pertimbangan tertentu untuk mewujudkan ide ke dalam sebuah produk. Tahapan penyaringan ide diperlukan untuk mendapatkan sejumlah ide-ide yang baik dengan mengesampingkan dan membuang ide yang buruk sedini mungkin. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan buruk pada pengeluaran biaya produksi.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang menarik kemudian akan dipilih untuk disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Perlu dibedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk ialah gagasan mengenai produk yang akan dikembangkan oleh perusahaan yang dianggap memiliki kemungkinan bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk ialah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah yang berarti bagi konsumen yang punya arti. Citra produk ialah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

Pada tahap ini ide produk dapat membentuk beberapa konsep yang diantaranya berupa jenis model produk dan spesifikasi produk tersebut.

Pengujian konsep merupakan suatu hal yang dilakukan dengan menyajikan konsep produk kepada konsumen pada kelompok konsumen sasaran yang tepat. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir, pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan untuk membuat produk dapat dikenal luas. Pada tahap pengembangan strategi pemasaran ini terdiri dari tiga bagian memperkenalkan produk baru ke pasar.

a) Bagian pertama menjelaskan mengenai target pasar dari produk,

sasaran perencanaan penjualan, serta sasaran keuntungan yang hendak dicapai dari hasil pemasaran produk.

b) Bagian kedua dari strategi pemasaran yaitu menguraikan harga produk yang sesuai dengan proses produksi, strategi distribusi produk yang akan dipasarkan, dan biaya pemasaran dari produk.

c) Bagian ketiga dari strategi pemasaran yaitu menjelaskan rencana penjualan dalam jangka panjang, serta sasaran keuntungan yang ingin didapatkan.

5. Analisis bisnis

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha tersebut. Pada tahap ini manajemen perlu melakukan penilaian terhadap penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan bisa melihat penjualan produk sebelumnya yang sejenis. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6. Pengembangan produk

Apabila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep tersebut dapat ke tahap pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk nyata atau fisik. Pada tahap ini produk akan dibuat sesuai dengan konsep yang ada dan dilakukan pemberian merek agar menarik

konsumen. Pengembangan produk harus memperhatikan dengan benar unsur-unsur yang nantinya akan diimplementasikan kepada produk untuk meminimalisir kesalahan.

7. Pengujian pasar

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik. Tujuan dari tahap ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dan penyalur, mengelola, memakai dan membeli ulang

produk itu serta seberapa luas pasarnya. Respon konsumen dalam tahap ini akan membuat perusahaan mengambil tindakan apakah produk tersebut menguntungkan dipasar sasaran atau tidak.

8. Komersialisasi

Uji coba pasar memberi informasi cukup kepada manajemen untuk membuat keputusan akhir apakah produk tersebut dapat diluncurkan ke pasar secara luas. Komersial bertujuan untuk menyebarluaskan produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu, kapan penentuan waktu yang tepat untuk memasuki pasar, dimana produk akan diluncurkan dengan mempertimbangkan potensi pasar, kepada siapa distribusi produk disasarkan dan bagaimana strategi pengenalan produk ke pasar.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, berbagai tahapan tersebut hendaklah dilalui dengan tertib dalam hal kaitannya pengembangan produk. Tahap-tahap di atas menjadi penting karenanya dapat menjadi acuan, pedoman. Tahapan ini diperlukan oleh perusahaan agar lebih terkonsep secara matang sehingga pengembangan produk dapat memberikan hasil yang maksimal.

c. Strategi Pengembangan Produk

Dalam upaya pengembangan produk baru, tentu terdapat beberapa kendala yang harus perusahaan hadapi. Untuk mengatasi hal

tersebut, maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi. Berikut ini terdapat beberapa strategi yang dipakai dalam pengembangan produk :⁵⁵

- 1) Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada. Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada dengan memperbaiki variasi dari produknya. Perbaikan dari produk diperlukan untuk menjaga citra produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen dan memiliki kualitas yang semakin baik. Sebagai contoh perusahaan A memiliki produk berupa *furniture* yang melakukan perbaikan seperti kualitas bahan baku, kualitas desain dan sebagainya.
- 2) Memperluas lini produk. Lini produk atau yang biasa disebut *product line* merupakan sekelompok produk terkait yang dipasarkan dan dijual dengan merek tertentu. Semua ditunjukkan untuk menawarkan banyak alternatif pilihan tentang produknya. Sebagai contoh perusahaan A yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, memiliki beberapa lini produk seperti produk mie, tepung, minuman dan sebagainya.
- 3) Menambah model yang ada. Pada strategi ini ketika suatu perusahaan telah memiliki produk yang telah dikenal oleh konsumen, untuk menjaga minat konsumen, perusahaan dapat menambah variasi baru terhadap produk tersebut. Sebagai contoh produk lemari milik

⁵⁵ Basu Swasthadan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010), 29-30.

perusahaan A, mereka memiliki beberapa variasi lemari seperti lemari baju, lemari hias dan sebagainya

- 4) Meniru strategi pesaing. Dalam situasi seperti ini, perusahaan yang meniru strategi pesaingnya biasanya tetap memiliki ciri tersendiri pada produknya walau memiliki strategi persaingan yang sama. Strategi meniru produk pesaing cukup banyak dilakukan oleh para produsen.
- 5) Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru pada proses produksinya menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas untuk promosi dan distribusinya. Sebagai contoh, perusahaan A yang bergerak pada bidang makanan memiliki beberapa lini produk berupa barang yang dapat dikonsumsi. Akan tetapi jika perusahaan ingin menambahkan produk yang tidak ada kaitannya dengan lini produk seperti produk peralatan rumah tangga maka perusahaan membutuhkan fasilitas untuk menunjang proses produksinya. Tentu hal ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit baik untuk proses produksi, distribusi dan promosi.

Dari penjabaran di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan

bahkan dapat menarik konsumen baru. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran dan bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.⁵⁶

d. Pengembangan Produk Dalam Ekonomi Islam

Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor-faktor sumber yang diperlukan dan melipat gandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.⁵⁷ Islam menganjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Dalam hal tersebut, setiap masyarakat memiliki kebebasan untuk berusaha mendapatkan harta serta mengembangkannya asalkan masih dalam batasan yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Begitu pula dalam upaya produsen untuk memperoleh *mashlahah* yang maksimum, dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam melakukan pengembangan produknya. Produk dalam Islam tidak boleh hanya sekedar merespon permintaan pasar saja, tetapi juga mengedepankan pemenuhan moralitas. Pengembangan produk dalam

⁵⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 356.

⁵⁷ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam; Prinsip Dasar dan Tujuan*, terj. M. Irfan Syofwan (Yogyakarta: Magistra Insania Press. 2004), 159.

Islam, bisa dilihat melalui produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya, mempunyai mutu atau kualitas, bermanfaat dengan kehidupan manusia. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam yaitu: khalifah, adil, takaful, secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:⁵⁸

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.

Yaitu dalam setiap produksi hendaknya memiliki rencana atau persiapan yang baik untuk pengelolaan yang akan dijalankan nantinya agar usaha dapat berlangsung dengan baik.

2. Menepati janji dan kontrak.

Menepati janji atau kontrak merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan ijab dan qobul diantara kedua pihak dalam menjalankan usaha. Dengan menepati kesepakatan sesuai kontrak maka kegiatan ekonomi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menguntungkan kedua pihak.

3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.

Pemenuhan takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran menjadi keharusan dalam proses produksi. Nilai ini dilakukan untuk mencapai tingkat masalah dalam produksi yang sesuai tanpa harus

⁵⁸ Ibid., 164

melebih-lebihkan dan menguranginya agar tidak merugikan orang lain.

4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis merupakan nilai yang berkaitan dengan ketepatan dalam menjalankan sebuah aturan yang harus dilakukan.

5. Memuliakan prestasi atau produktivitas

Dalam kegiatan produksi tentu dilakukan dengan menanamkan produktivitas yang baik sehingga aktifitas produksi berjalan dengan baik.

6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh berbagai pihak secara tidak langsung menciptakan jalinan rasa persaudaraan antar pelaku ekonomi. Hal tersebut timbul karena adanya komunikasi dan kerja sama antar pelaku ekonomi.

7. Menghormati hak milik individu.

Setiap individu memiliki hak yang harus dihormati oleh setiap pihak. Penerapan akan prinsip saling menghormati hak milik individu tentu akan melangsungkan kegiatan ekonomi berjalan dengan baik.

8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.

Dalam kegiatan usaha atau produksi dalam Islam, syarat sah dan rukun akad harus terpenuhi dalam prosesnya. Hal tersebut

merupakan pondasi kegiatan tersebut sesuai dengan ketentuan sah dan baiknya sebuah kegiatan ekonomi

9. Berwawasan sosial atau masalah.

Dalam kegiatan produksi tidak dilakukan sebagai pemenuhan untuk mencari materi akan tetapi juga diperlukan masalah atau kemanfaatan akan kegiatan tersebut.

10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

Proses produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal dan baik yang mana tidak bertentangan dengan nilai Islam.

11. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu

Pemberian upah yang layak dan tepat waktu merupakan suatu hal yang harus di jalankan dalam kegiatan ekonomi karena menjadi hak yang harus dibayarkan kepada para pekerja yang sudah menyalurkan waktu dan tenaganya.

12. Adil dalam bertransaksi

Transaksi dalam kegiatan ekonomi harus dilakukan secara adil antara sesama pelaku ekonomi tanpa membedakan semua hal di dalamnya. Sehingga kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan baik tanpa menyakiti dan merugikan berbagai pihak.

Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk yang halal. Yakni bahan mentah berasal dari proses yang halal yang mana bahan yang halal atas zatnya dan proses

produksi dilaksanakan dengan faktor produksi yang halal. Adapun faktor produksi yang harus diperhatikan adalah:⁵⁹

- a. Asal modal bukan dari bank yang menggunakan sistem ribawi
- b. Lokasi (tanah) yang digunakan bukan tanah sengketa
- c. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah bukan dari keputusan sepihak dan bukan bersifat memeras
- d. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik
- e. Produsen tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan maksimal melainkan juga berorientasi sosial
- f. Penyajian yang Islami

Begitu pula dalam melakukan transaksi jual beli, Islam melarang adanya hal yang mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) ada suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, maka hal itu harus benar-benar dihindari. Seperti dalam Firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah ayat 42:

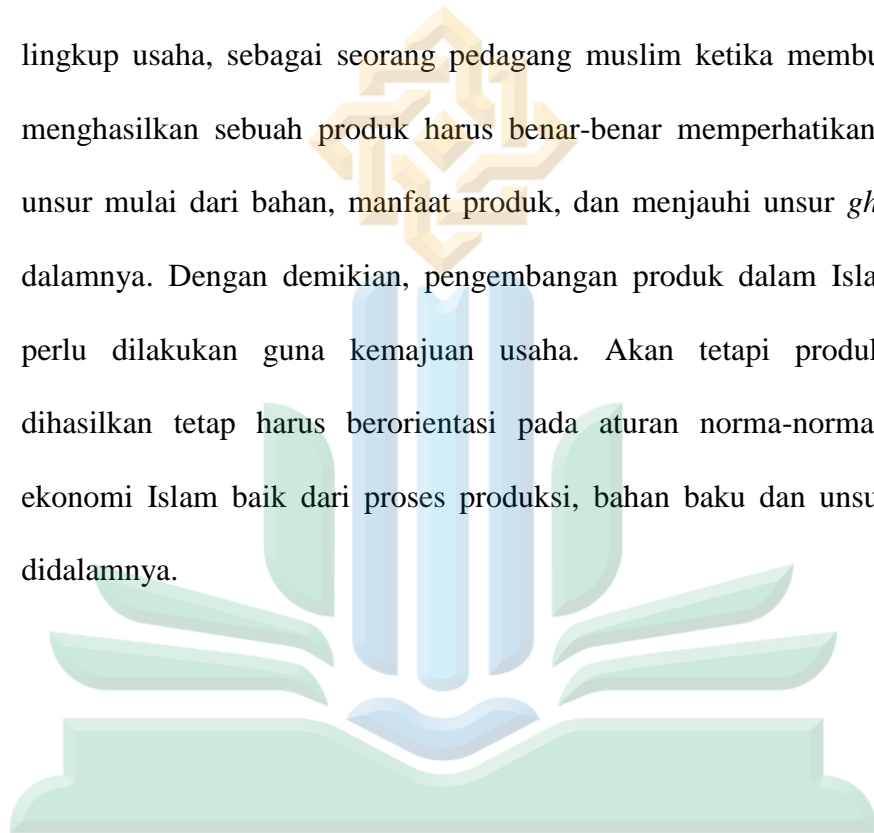
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al- Baqarah: 42).⁶⁰

⁵⁹ H. Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2007), 39.

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, ada hikmah yang dapat diambil yakni terkait mana yang hak dan mana yang bathil. Dalam kehidupan sehari-hari sudah seharusnya memperhatikan hal tersebut. Di lingkup usaha, sebagai seorang pedagang muslim ketika membuat atau menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya. Dengan demikian, pengembangan produk dalam Islam juga perlu dilakukan guna kemajuan usaha. Akan tetapi produk yang dihasilkan tetap harus berorientasi pada aturan norma-norma dalam ekonomi Islam baik dari proses produksi, bahan baku dan unsur-unsur didalamnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶¹

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah bersifat deskriptif, tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran yang akurat. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu dikarenakan penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁶² Sehingga dengan ini peneliti mengetahui data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari pelaku yang dapat diamati langsung, tujuannya adalah untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi yang terjadi pada saat sekarang.

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁶² *Ibid.*, 11.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶³ Penelitian ini akan dilakukan di sebuah mebel furniture milik CV Cipta Graha Probolinggo yang terletak di Jl. Raya Kebon Agung, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo Jawa Timur 67282. CV Cipta Graha Probolinggo telah beroperasi sejak tahun 2007 hingga saat ini. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena mebel CV Cipta Graha Probolinggo adalah mebel yang berhasil memasarkan produknya hingga ke luar negeri pada tahun 2010. Segmentasi produk sekitar 70% dipasarkan ke luar negeri dan 30% ke pasar lokal. Diantara negara tersebut ialah Amerika, Belanda, Eropa, Italia, Jerman, dan beberapa negara Asia lainnya. Adapun produk yang dijual diantaranya meja, kursi, set bangku taman, cermin, figura dan sebagainya. Pencapaian ekspor tersebut juga berhasil mendapat apresiasi pada ajang Smesco Award 2017 pada kategori *Entrepreneur Inspiratif Berorientasi Ekspor*. Salah satu hal yang menjadi keunikan dari produk *furniture* mebel ini ialah menggunakan bahan yang berasal dari kayu bekas dalam proses produksinya. Segmentasi dari mebel yang berbahan kayu bekas masih jarang atau tidak banyak ditemukan. Mebel CV Graha Cipta Probolinggo berhasil memanfaatkan peluang tersebut hingga bisa menembus

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

pasar global. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dengan nuansa primitif, tradisional yang bergaya tempo dahulu. Dengan demikian, setiap produk yang dibuat memiliki gayanya masing-masing. Maka dari itu fenomena ini menarik untuk diteliti sehingga dapat menjadi model percontohan terkait bisnis perindustrian dan perdagangan.

C. Subjek Penelitian

Dalam hal ini, untuk mendukung data yang diperlukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini ialah informan ataupun orang-orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai seseorang yang berpengaruh sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁶⁴ Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Pemilik mebel *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo
- 2) Bagian keuangan dan pemasaran mebel *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo
- 3) Kepala produksi mebel *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo
- 4) Konsumen *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 219.

Tabel 3.1
Data Informan

No.	Nama informan	Keterangan
1.	Irianto	Pemilik CV
2.	Firnandi	Bag. Keuangan dan Pemasaran
3.	Herianto	Kepala produksi
4.	Arian	Konsumen
5.	Faisol	Konsumen

Sumber : CV Cipta Graha Probolinggo

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.⁶⁵ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut :

1) Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini

⁶⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47

adalah observasi partisipatif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁶⁶

Dalam observasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi berupa :

- a. Proses produksi *furniture* oleh CV Cipta Graha Probolinggo
- b. Produk *furniture* yang dihasilkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.⁶⁷

Teknik wawancara yang digunakan ialah wawancara tidak terstruktur. Teknik wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur memiliki ciri yaitu pertanyaan sangat terbuka, sangat fleksibel, pedoman wawancara sangat longgar

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 227.

⁶⁷ *Ibid.*, 231-232.

urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraannya serta bertujuan untuk memahami suatu fenomena.⁶⁸

Dalam menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Model pengembangan produk *furniture* yang dilakukan CV Cipta Graha Probolinggo
- b. Strategi generik yang diterapkan pada pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

3) Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, tulisan, foto, dan sebagainya. Metode ini sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul proposal penulis.⁶⁹ Teknik dokumentasi ini digunakan oleh

peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Data yang akan diperoleh melalui metode dokumentasi ini adalah foto proses produksi produk, foto dan daftar produk.

⁶⁸ Haris Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 121.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 240.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁷⁰ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁷¹

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi tersusun dalam hubungan pola, sehingga memudahkan untuk lebih mudah dipahami maksudnya.

⁷⁰ Ibid.,246.

⁷¹ Ibid., 247

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan strategi generik dari teori Michael E Porter yang diterapkan pada pengembangan produk *furniture* di CV Cipta Graha Probolinggo. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

sumber.⁷² Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan satu narasumber dan narasumber lainnya. Selain itu juga menggunakan triangulasi metode atau teknik, yaitu menguji kredibilitas data dengan metode yang berbeda yakni dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan yang dilakukan peneliti yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan
 - a) Menyusun rencana penelitian.
 - b) Memilih objek penelitian.
 - c) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
 - d) Mengajukan judul kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
 - e) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
 - f) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
 - g) Mempersiapkan penelitian lapangan.

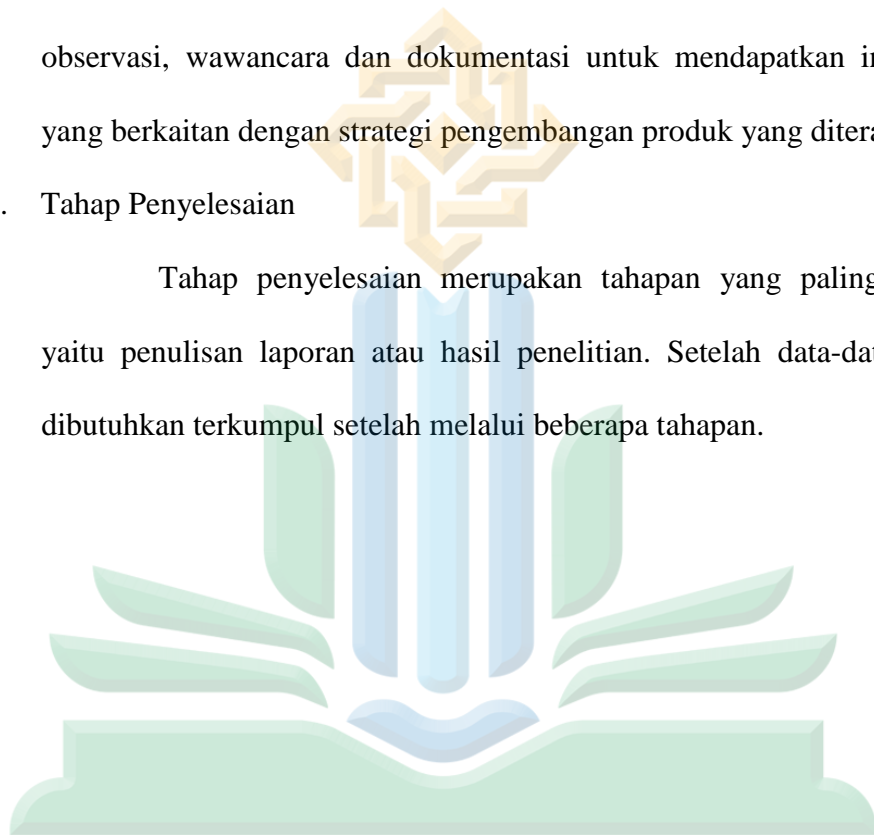
⁷² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk yang diterapkan.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah CV Cipta Graha Probolinggo. Untuk lebih mengetahui gambaran jelas tentang objek yang diteliti maka dikemukakan secara sistematis objek penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah berdirinya CV Cipta Graha Probolinggo

CV Cipta Graha Probolinggo adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *furniture* yang memproduksi berbagai perabot yang bernuansa antik, primitif dan unik. Mebel milik CV Cipta Graha Probolinggo terletak di Jl. Raya Kebon Agung, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, yang berjarak 125 km dari ibu kota propinsi Jawa Timur. Bapak Irianto selaku pemilik dan pendiri mebel ini telah menjalankan usahanya sejak tahun 2007 hingga saat ini. Beberapa perabot yang dihasilkan diantaranya meja, kursi, bangku taman, figura, cermin, dan lain sebagainya. Salah satu yang menjadi keunikan dari produk yang diproduksi yaitu terletak pada bahan baku *furniture* dimana produk-produk yang dibuat berasal dari kayu kapal bekas. Ide penggunaan kayu bekas tersebut bermula sejak beberapa bulan berdirinya mebel tersebut karena ingin adanya inovasi dan nilai kreatifitas pada produknya dan menghasilkan produk yang memiliki nilai

tersendiri.⁷³ Dengan mengusung konsep antik, rustik dan unik, mebel ini berhasil memasarkan produknya hingga keluar negeri pada tahun 2017. Hal ini didukung dengan segmentasi pasar *furniture* yang menggunakan kayu bekas kapal sebagai bahan materialnya masih jarang ditemukan saat itu. Penggunaan konsep ini cukup menarik minat konsumen dari kalangan penyuka seni serta konsumen lainnya. Selain mengedepankan nilai fungsi, produk *furniture* juga memiliki desain unik pada setiap produknya. Dari segi desain, produk yang dihasilkan memiliki kesan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dimana produk tidak menghilangkan kesan asli dari kayu bekas yang dipakai. Harga produk dibandrol mulai berkisar dari harga Rp.65.000,00 hingga jutaan rupiah. Salah satu produk unggulan CV Cipta Graha Probolinggo ialah berbagai bingkai antik yang terbuat dari kayu bekas dengan corak khas dari kayu dan didukung dengan aksesoris Indonesia tempo dulu yang membuat bingkai terlihat lebih primitif. Adapun negara yang diekspor produk tersebut antara lain Belanda, Italia, Eropa, Amerika, Singapura dan beberapa negara lainnya.⁷⁴

Pencapaian ini tentu berkat kerja keras dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan serta memasarkan produk-produknya. Salah satu usaha yang dilakukan dalam pemasaran produk ialah dengan mengikuti pameran baik lokal maupun internasional, sehingga perusahaan

⁷³ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 15 Maret 2021.

⁷⁴ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 15 Maret 2021.

dapat berkembang dengan cepat dan produk-produk yang dibuat bisa dikenal oleh konsumen secara luas hingga menembus pasar global. Saat ini, CV Cipta Graha Probolinggo telah mendapat dukungan usaha oleh pemerintah dengan difasilitasi dalam pameran Internasional dan mendapat fasilitas *outlet* di gedung Smeco di Jl. Gatot Subroto, Jakarta oleh Kementerian Perdagangan Pemerintah.⁷⁵

2. Profil CV Cipta Graha Probolinggo⁷⁶

Nama : CV Cipta Graha Probolinggo

Alamat : Jl. Raya Kebon Agung Km. 125, Kec. Kraksaan, Kab. Probolinggo, Jawa Timur.

Awal beroperasi : 2007

Jumlah karyawan : 19 karyawan

Kegiatan usaha : Mebel

3. Visi dan Misi CV Cipta Graha Probolinggo

1. Visi

“Menjadi perusahaan *furniture* yang berdaya saing dan inovasi serta mampu berkembang, sehat dan mandiri”.

2. Misi

1) Menyediakan pelayanan yang bermutu

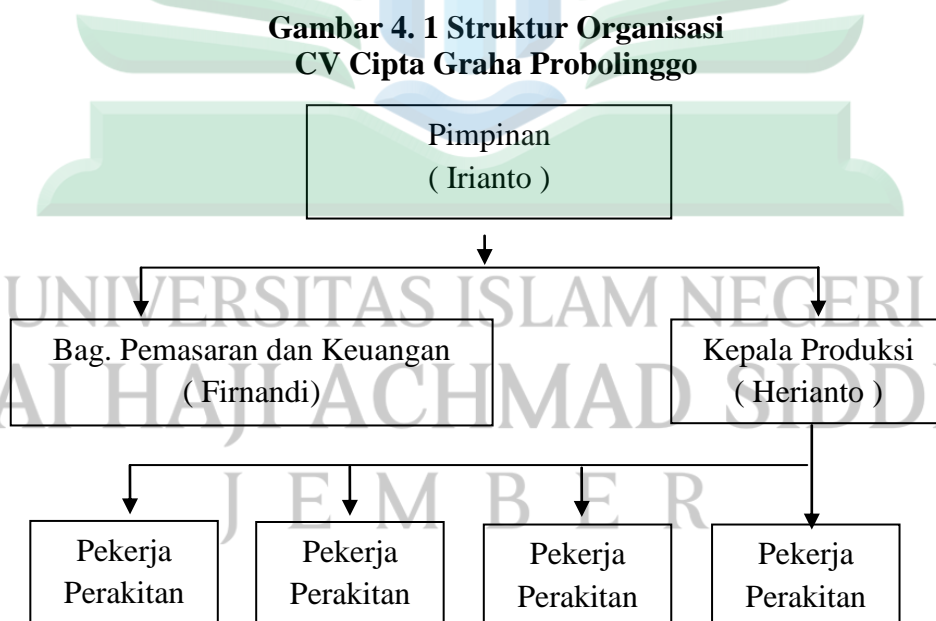
⁷⁵ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 15 Maret 2021.

⁷⁶ Dokumentasi CV Cipta Graha Probolinggo.

- 2) Membuat produk *furniture* dengan jaminan mutu dan bahan yang sangat baik sehingga pada akhirnya mampu menghasilkan produk yang berkualitas.
- 3) Sumber daya manusia yang memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁷

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperlukan agar semua pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Dalam pelaksanaan kegiatan usaha pada mebel milik CV Cipta Graha Probolinggo memiliki struktur organisasi untuk mendukung jalannya usaha yang dapat dilihat dari gambar berikut.⁷⁸



⁷⁷ Dokumentasi CV Cipta Graha Probolinggo.

⁷⁸ Dokumenatasi CV Cipta Graha Probolinggo

**Tabel 4.1 Daftar Nama Karyawan
CV Cipta Graha Probolinggo**

Nama	Jabatan
Irianto	Pemilik mebel CV Cipta Graha Probolinggo
Firnandi	Bagian pemasaran dan keuangan
Herianto	Kepala produksi
Samak Rossy Andre Mahrus Jay Andy	Pekerja harian
Joni Sapik Imron Rahmad Alex	Pekerja gerinda
Amir Ajis Rian Nanang	Pekerja <i>finishing</i>
Suhar Tsani	Pekerja borongan

Sumber : CV Cipta Graha Probolinggo

Adapun uraian tugas dan fungsi dari struktur organisasi CV Cipta Graha

Probolinggo adalah sebagai berikut :⁷⁹

1. Pimpinan

- 1) Menginstruksikan kepada semua jajaran atas kegiatan-kegiatan yang menyangkut produksi dan *marketing*.
- 2) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

⁷⁹ Firnandi, *wawancara*, 15 Maret 2021

3) Mempersiapkan ide-ide produk

b. Bagian Pemasaran dan Keuangan

- 1) Mempersiapkan kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah.
- 2) Mengisi data kepegawaian, pelaksanaan, dan menyimpan data-data kepegawaian serta pembayaran gaji.
- 3) Menawarkan produk lama dan baru pada konsumen.
- 4) Melakukan kesepakatan kontrak pembelian dengan pembeli luar negeri.
- 5) Mempersiapkan pengiriman produk dan dokumen-dokumen untuk mengekspor barang.
- 6) Pembuatan laporan keuangan, daftar hutang, faktur pembiayaan dan lain-lain.
- 7) Mengirim dan membalas email dari konsumen.

c. Kepala Produksi

- a. Mengawasi para pekerja agar produk yang dibuat sesuai dengan desain.
- b. Memastikan ketersediaan bahan baku pokok dan sampingan.
- c. Membantu pekerja untuk menyimpan produk yang sudah selesai di galeri atau di gudang.
- d. Mengawasi barang dimasukkan ke *container* yang akan dikirim sesuai dengan PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang).

d. Pekerja

- 1) Pekerja Perakitan
 - a. Membuat produk setengah jadi.

- 2) Pekerja Gerinda
 - a. Bertugas untuk menghaluskan produk setengah jadi.
 - b. Menambal bagian-bagian produk yang tidak rapih.
- 3) Pekerja *finishing*
 - a. Memplitur produk yang hampir jadi.
 - b. Mem-*packing* produk yang sudah jadi.
- 4) Pekerja Borongan : membuat produk setengah jadi sesuai target yang diberikan.

5. Produk-produk mebel CV Cipta Graha Probolinggo

Saat ini produk *furniture* yang diproduksi oleh CV Cipta Graha Probolinggo sudah dibuat dengan berbagai macam produk yang memiliki berbagai model. Untuk mendukung kemajuan usaha mebel ini juga sudah mendaftarkan usahanya. Adapun macam-macam produk *furniture* dari CV Cipta Graha Probolinggo yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Daftar Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

No	Jenis Produk	Model produk
1.	Produk satu set (meja + kursi)	Meja makan sisir Meja makan balok ketera Meja bar balok Meja pordoh Meja kaki A
2.	Kursi	Kursi dingklik Kursi panjang
3.	Figura	Figura layout Figura tempel tembok Figura cembung Figura cekung Figura duduk

		Figura original painting
4.	Cermin	Cermin kecil Cermin berdiri Cermin gantung
5.	Lemari	Lemari 1 pintu Lemari 2 pintu
6.	Produk bangku taman (<i>outdoor</i>)	Bangku taman meja bundar Bangku taman panjang

Sumber : CV Cipta Graha Probolinggo

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan fokus masalah dan analisa data yang relevan.

1) Model Pengembangan Produk *Furniture* Mebel CV Cipta Graha Probolinggo

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari adanya usaha perusahaan untuk mengembangkan produknya. Dalam hal ini tentu pengembangan terhadap produk yang diproduksi menjadi faktor penunjang utama pada setiap usaha. Pengembangan produk *furniture* pada CV Cipta Graha Probolinggo turut dilakukan untuk menunjang aktifitas usahanya agar senantiasa dapat bertahan di industri usaha. Dalam prosesnya dibutuhkan model pengembangan produk yang terorganisir dengan baik untuk menghasilkan hasil yang baik pula. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara 15 Maret 2021 beliau menyatakan:

Dalam memulai sebuah bisnis tentu tidak bisa asal mau usaha ini, kita terlebih dahulu harus mengetahui peluang pasar yang ada. Pada awalnya saya itu melakukan riset dulu melalui internet kira-kira produk *furniture* yang dapat menarik yang disukai oleh konsumen, baru dari situ nanti kita bisa dapat ide seperti apa produk yang nanti akan saya buat untuk usaha, kemudian bagaimana saya mencari pasar untuk produk ini nantinya, lalu bagaimana agar pasar tidak jenuh dengan produk kita dan lain-lainnya.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa dalam memulai bisnis tentu tidak hanya mengandalkan adanya ide produk yang akan dijual, melainkan harus memperhatikan hal-hal yang menunjang dalam prosesnya. Sehingga peneliti mengidentifikasi model pengembangan produk oleh CV Cipta Graha Probolinggo dilakukan dengan memperhatikan proses pengembangan produk yang dilakukan ke dalam tahapan pengembangan produk yakni sebagai berikut:

a) Pengajuan ide

Menurut bapak Irianto selaku pemilik mebel CV Cipta Graha

Probolinggo, dalam sebuah bisnis penentuan ide merupakan hal yang penting untuk sebuah pengembangan usaha. Ide produk bisa diperoleh

dari berbagai cara seperti riset pemasaran, saran dan masukan dari karyawan, serta berasal dari interksi dengan konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik serta pimpinan

mebel CV Cipta Graha Probolinggo pada saat wawancara menyatakan:

Pertama itu ya tentu harus ada ide untuk itu kita perlu memperhatikan hal yang disukai oleh konsumen. Biasanya saya melakukan riset pasar melalui internet untuk mencari inovasi

produk. Dari situ kita bisa melihat peluang seperti apa yang bisa kita jadikan ide produknya. Misalkan saat ini lagi trend cafe-cafe dengan nuansa estetik jadi kita bisa memanfaatkan untuk membuat *furniture* hiasan. Contohnya kita bisa menyiapkan ide untuk membuat semacam figura hiasan dinding kemudian kita juga merancang kursi atau meja makan juga dan tentu masih berlingkup produk dengan nuansa tempo dulu. Dari ide itu nanti kita kumpulkan untuk dipertimbangkan lagi. Selain itu ide juga saya dapat dari konsumen sekitar 20%, biasanya mereka yang menjadi pelanggan tetap memberikan masukan terhadap desain produk seperti apa yang mereka inginkan. Kalau karyawan, mereka biasanya juga ikut memberikan masukannya.⁸⁰

Hal ini diperkuat oleh Bapak Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran saat wawancara menyatakan:

Untuk beberapa ide desainnya diperoleh dari selera dan masukan pembeli, biasanya mereka itu tanya ada gak produk yang seperti ini modelnya kayak gini. Jadi dari situ yang kita tampung untuk dijadikan ide produk nantinya. Ya, saya sendiri juga ikut memberikan saran dan masukan, biasanya itu menyampaikan produk yang dicari pembeli seperti apa. Misalkan konsumen itu tanya ada *furniture* figura yang duduk, karena waktu itu belum ada jadi dari situ kita dapat ide-ide baru juga dari konsumen.⁸¹

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara mengatakan:

Ide itu berasal dari atasan, jadi pak ir yang mengusulkan ide untuk produk dan biasanya juga di dapat dari kemauan konsumen seperti apa. Jadi saya hanya memberikan saran terhadap ide yang sudah ada gambaran sebelumnya. Tapi memang banyak ide yang berasal dari saran para pembeli.⁸²

⁸⁰ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁸¹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁸² Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk ialah pengajuan ide. Ide produk *furniture* dari mebel CV Cipta Graha Probolinggo berasal dari berbagai pihak. Menurut pemilik sekaligus kepala mebel, ide produk bisa didapat dengan berbagai cara seperti melalui riset pasar serta kontribusi karyawan CV Cipta Graha Probolinggo. Selain itu, pembeli secara tidak langsung juga ikut berkontribusi dengan memberikan ide dan masukan terkait produk *furniture*. Adapun beberapa contoh ide yang terkumpul yakni ide untuk membuat *furniture* hiasan, meja dan kursi makan dan lain sebagainya. Beberapa ide yang terkumpul nantinya akan disaring untuk menentukan ide produk yang paling baik.

b) Penyaringan ide

Pada tahapan berikutnya, berbagai ide dari produk yang telah terkumpul tentu tidak semua dapat direalisasikan secara bersama. Dalam hal ini diperlukan pertimbangan tertentu untuk menjadikannya ke dalam sebuah produk sehingga bisa meminimalisir kemungkinan yang buruk. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan pimpinan mebel saat wawancara menyatakan:

Iya tidak semua ide bisa dijadikan produk sekaligus. Ketika mencari sebuah ide tentu banyak referensinya tapi kita lihat dahulu pasar saat ini bagaimana, apa yang sedang menjadi *trend* disitu kita masuk kira-kira produk mana yang paling cocok pada pasaran kali ini, apa yang diminati akhir-akhir ini dan kita juga

punya kemampuan untuk membuatnya. Biasanya ide produk yang mau kita buat itu juga melihat pertimbangan dari material yang kita punya, kalau materialnya cocok untuk produk itu iya kita bisa coba untuk buat.⁸³

Hal tersebut turut diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

Kalau untuk milih ide mana yang mau dibuat produk itu saya ikut atasan, tapi biasanya ide untuk produk yang dipilih itu lebih mengutamakan permintaan atau kesukaan konsumen saat ini. Kadang kalau ada desain dari konsumen itu mereka pengen produk yang bahan bagus kayak ini itu tapi kalau bahannya susah itu kita pertimbangkan dulu.⁸⁴

Hal ini selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi pada saat wawancara menyatakan:

Pemilihan ide yang akan dijadikan produk itu langsung dipilih oleh pak Ir dengan pertimbangannya beliau. Ide yang sudah terpilih itu selanjutnya kan dibuat contohnya.⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penyaringan ide merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan untuk memperoleh ide produk yang paling baik. Ide yang dipilih untuk diwujudkan menjadi produk *furniture* milik CV Cipta Graha Probolinggo lebih mempertimbangkan yang menjadi tren di kalangan konsumen saat ini begitu pula dalam kemampuan dalam proses

⁸³ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁸⁴ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁸⁵ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

pengerjaannya. Selain itu, material kayu dan pemilihan corak juga menjadi pertimbangan untuk produk yang nantinya akan dibuat.

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang lolos selanjutnya akan dikembangkan menjadi konsep produk yang nantinya dapat diujikan. Pengujian konsep dilakukan dengan melibatkan konsumen yang datang dan melihat langsung produk tersebut. Dalam pengenalan produk ini nantinya interaksi langsung dengan pembeli akan sangat membantu untuk mengetahui respon konsumen terhadap konsep produk baru yang diluncurkan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Jadi untuk ide yang sudah dipilih nantinya kita akan lakukan pengembangan dari ide itu, kita konsep lagi lebih detail mau dibuat bagaimana. Misalkan itu ide untuk produk set meja dan kursi untuk kafe, nanti kita konsep mulai dari menentukan modelnya nanti berapa macam, coraknya seperti apa, ukurannya. Kalau sudah terkonsep baru kita buat satu sampel produknya. Setelah sampel sudah jadi kita lihat apakah sesuai dengan konsep yang sudah kita buat, dari segi kualitas kekuatan kayunya, terus modelnya sudah pas atau belum. Iya kita juga melakukan pengujian konsep dengan melibatkan pelanggan. Jadi nantinya kita coba kenalkan langsung pada konsumen untuk dapat masukan. Setelah dilakukan penilaian konsep tadi biasanya kalau ada perbaikan itu bisa dari bahan bagian kayu yang digunakan, kadang juga dari modelnya.⁸⁶

⁸⁶ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Firnadi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Setelah idenya produknya dipilih itu dikonsep dulu modelnya mau dibuat yang kayak gimana aja, terus untuk coraknya itu juga. Contohnya misalkan meja, nah kan meja itu banyak macamnya jadi kalau mau buat meja untuk makan kita konsep dulu mau buat ukurannya gimana, bahan yang cocok digunakan jadi harus dikonsep dulu. Iya kalau sudah jadi sampelnya itu, baru kita lakukan pengecekan sama barangnya dan iya kita biasanya juga mempertimbangkan pendapat konsumen terhadap produk tersebut. Jadi biasanya sampel stok baru itu kita pajang di sini untuk dikenalkan. Dari situ nanti juga kita tau respon mereka kayak apa dan kadang ada saran juga kalau ada yang kurang-kurang dari produknya kita perbaiki lagi.⁸⁷

Hal tersebut juga diperkuat oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara yang menyatakan:

Untuk pembuatan produk baru itu kita dapat gambaran produknya jadi langsung bisa dibuat untuk dijadikan sampel. Nanti kita buat sesuai dengan konsep, kayu bagian mana yang dipakai, modelnya dan sebagainya itu. Kadang setelah produk baru dikenalkan nanti dari atasan itu menyampaikan bagaimana respon mereka terus apa yang menjadi kekurangan itu kita usahakan diperbaiki lagi.⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo melakukan pengembangan dan pengujian konsep. Pengembangan konsep dilakukan dengan mengembangkan ide produk

⁸⁷ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁸⁸ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

secara terperinci yakni dengan merinci spesifikasi produk *furniture* yang akan dibuat baik itu dari bahan yang digunakan, banyaknya model yang akan dibuat, ukuran produk dan lain sebagainya. Kemudian, konsep produk diwujudkan dengan membuat sampel produk yang bertujuan menguji konsep produk guna melihat dan menilai apakah produk sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian juga ikut melibatkan pelanggan secara langsung dengan mengenalkan produknya untuk mendapatkan respon mereka yang nantinya dapat memberikan masukan untuk peningkatan kualitas dari produk tersebut.

d) Pengembangan strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat produk dikenal oleh pasar. Sebaik apapun produk yang di produksi, tetapi jika pemasarannya kurang tentu produk tersebut tidak dikenal oleh banyak konsumen. Dengan memperhatikan beberapa bagian seperti segmentasi pasar yang dituju, harga produk dan bagaimana distribusi produk. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik CV Cipta Graha

Probolinggo, pada saat wawancara menyatakan:

Untuk produk *furniture* yang kita buat itu kita targetkan menyasar pasar luar iya walaupun untuk pasar lokal sendiri juga kita lakukan tapi lebih kita fokuskan ke pasar luar. Karena untuk pasar lokal itu masih sedikit mbak peminatnya. Saat ini untuk pasar luar itu biasanya kita kirim ke Eropa, Belanda, Amerika, terus paling banyak itu Jerman, Itali, negara-negara Asia juga. Kalau untuk pemasaran keluar itu kita biasanya melalui distributor jadi untuk lebih memudahkan pemasaran. Sekarang ini untuk pemasarannya itu kita masih *offline*. Bagi mereka yang

sudah menjadi langganan kadang pembeliannya melalui e-mail. Untuk mengenalkan produk baru kita banyak mengandalkan pameran sebagai media untuk mengenalkan produk ke pasaran karena dari situ nanti kita dapat pelanggan yang cukup banyak. Target pasarnya itu kita menasar ke masyarakat kelas menengah. Untuk harga produk berkisar Rp.65.000,00 untuk *furniture* kecil hingga Rp1.000.000,00 keatas untuk *furniture* yang berukuran besar seperti meja tergantung produknya. Iya tidak jauh berbeda kayak produk *furniture* biasanya walaupun ini berasal dari kayu bekas. Untuk sasaran konsumen sebenarnya untuk semua kalangan lebih spesifiknya itu untuk kalangan orang dewasa yang menyukai produk *furniture* berbahan kayu yang bergaya kuno, tempo dulu seperti ini. Tapi bisa juga dibeli oleh semua kalangan.⁸⁹

Hal tersebut diperkuat oleh mas Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Pemasaran produk kita saat ini tetap secara langsung, untuk pemasaran secara online itu dulu lewat web tapi sudah berhenti karena dirasa kurang efektif. Penjualan produknya kita fokuskan ke luar dan saat ini alhamdulillah kita sudah ada distributor, karena pasarnya disana itu lumayan banyak yang menyukai seni jadi kita buat produk semenarik mungkin. Beberapa negara yang sudah ada pasarnya itu Eropa, Amerika, Perancis, Italia. Untuk lokal sendiri tidak terlalu banyak kalau beli. Kalau lokal itu kayak Bali, Solo. Sasaran konsumennya itu iya mereka yang lebih menyukai produk *furniture* dari bahan kayu dan yang model tempo dulu kayak ini Harga produk sendiri kita jual dengan harga standar mengikuti produk itu sendiri iya untuk konsumen menengah ke atas lah kira-kira. Di sini juga sering mengikuti pameran produk dan itu menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk soalnya sebagian pelanggan dari sana.⁹⁰

⁸⁹ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁹⁰ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggopada saat wawancara menyatakan:

Saat ini untuk pemasarannya kita lebih banyak keluar negeri dan di sini memang mau menargetkan untuk pasar luar. Untuk pembeliannya kita tidak online tapi langsung datang kesini. Kalau pemasaran keluar negeri itu saat ini kita sudah ada distributornya jadi kita lebih mudah memasarkan keluar. Biasanya untuk dapat pelanggan atau distributor tadi kita itu ikut pameran. Kalau sudah sudah menjadi langganan biasanya pesan melalui e-mail juga bisa karena kan kenal. Kalau untuk pasar lokal mungkin hanya sedikit mbak tidak terlalu banyak yang dari luar.⁹¹

Dari hasil wawancara terkait strategi pengembangan pemasaran, CV Cipta Graha Probolinggo memasarkan produknya ke pasar lokal dan luar negeri. Adapun negara yang menjadi tujuan pemasarannya antara lain negara Eropa, Amerika, Italia, Belanda, Perancis, dan beberapa negara di kawasan Asia. Sedangkan untuk pasar lokal hanya di Bali dan Solo. Pemasaran produk dilakukan secara *offline*, sedangkan untuk pelanggan tetap atau distributor mereka dapat membeli produk melalui email. Untuk memasarkan secara luas, CV Cipta Graha Probolinggo masih mengandalkan pameran atau *event* untuk mendapatkan pelanggan dan juga distributor produknya. Target pasar untuk produk tersebut menasar kepada masyarakat kelas menengah, karena harga produk yang ditawarkan juga standar berkisar

⁹¹ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

puluhan hingga jutaan rupiah. Sasaran konsumen yang dituju ialah semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, namun lebih spesifiknya mereka yang memiliki umur yang cukup dewasa yang menyukai produk *furniture* kayu yang bergaya kuno.

e) Analisis bisnis

Tahapan analisis bisnis diperlukan untuk menentukan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak. Pada tahap ini CV Cipta Graha Probolinggo perlu menilai penjualan produk, biaya produksi dan perkiraan laba apakah sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut seperti yang disampaikan bapak irianto selaku pemimpin CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara beliau menyatakan:

Tentu kita buat perkiraan mbak, jadi biaya produksi itu kita lihat berapa yang diperlukan. Jadi dari awal kita lihat dulu untuk material kayunya kita perkirakan kisaran harganya dan berapa banyak produk yang bisa dihasilkan per truk kayu bekas itu dan bisa kita lihat dari catatan produksi yang sebelumnya. Kemudian untuk menentukan harganya kita hitung dulu material yang digunakan volume kayunya berapa, kualitas dan kuantitas produk, tingkat kesulitan, ongkos kerja kemudian kita *markup* untuk menentukan harga produknya. Setelah kita kira-kira nanti itu kita lihat apakah harga tersebut sudah menutupi biaya produksinya dan sudah ada untung atau belum. Sebelumnya kan juga kita buat sampel produknya dari sana nanti kita bisa hitung kisaran biaya yang diperlukan. Sebenarnya untuk keuntungan bersihnya itu kita targetkan rata-rata ambil sekitar 30-40% bisa lebih. Kalau untuk harga luar dan lokal sama tapi kalau pembeli luar ada tambahan biaya untuk dokumennya sekitar 5%. Sejah ini untuk kerugian itu biasanya terjadi ketika penjualan ke luar negeri. Saat pengiriman

kadang ada beberapa barang yang rusak dalam perjalanan atau kesalahan saat penurunan barang.⁹²

Hal ini diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Untuk produksi produk baru memang perlu pertimbangan, jadi sebelumnya kan kita buat sampel dulu kan terus ditunjukkan sama konsumen juga setidaknya ada gambaran tanggapan mereka gimana nanti kalau jual produk itu bisa laku atau tidak. Berapa banyak yang harus kita jual untuk balik modal kan seperti itu. Terus sebelum produk dijual kita kan harus pertimbangkan terlebih dahulu kira-kira harga yang sesuai itu berapa. Jadi untuk itu harga produk akan dihitung sesuai dengan keseluruhan biaya produksinya biar kita juga bisa memperkirakan keuntungannya. Untuk melihat berapa keuntungan yang diperoleh dari produk itu kita juga bisa lihat dari penjualan produk lama, dari sana kita nanti lihat berapa banyak biaya yang produksi yang diperlukan dan harga jualnya nanti sudah untung apa belum. Iya kalau dari pak Ir itu target untung kita ambil minimal 30%. Kalau sekiranya produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan tentu nanti kita terus akan diproduksi dan ditawarkan kepada pelanggan nantinya. Kalau untuk kerugian produk itu ada yang rusak biasanya jadi kita yang tanggung kita kirim yang baru asal dilengkapi buktinya. Iya tinggal bagaimana aja kita ngatur kalau ada resiko seperti itu kira-kira satu, dua tiga lah barang yang kadang rusak.⁹³

Hal ini selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Dari yang saya tau ketika membahas produk yang nantinya akan diproduksi biasanya kita perlu menentukan harga. Harga yang nantinya akan ditawarkan tergantung dengan semua biaya produksinya baru nanti ditentukan harganya. Pada bagian produksi karena kita beli bahan kayunya itu pertruk jadi mesti kita kira-kira

⁹² Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁹³ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

pertruknya bisa jadi berapa produk *furniture* sekiranya baru nanti kita hitung-hitungan harga jadi produknya. Setelah itu nanti kita lihat berapa keuntungannya dengan harga segitu. Kalau produk banyak diinginkan konsumen iya kita terus lanjutkan produksi kalau tidak kita ganti dengan model yang baru kita akalin lagi.⁹⁴

Dari hasil wawancara yang terkait analisis bisnis yang dilakukan CV Cipta Graha Probolinggo yaitu dalam usaha penjualan produknya, perhitungan harga jual produk dilakukan dengan metode harga *mark up*. Dimana biaya keseluruhan produk *furniture* tersebut baik biaya produksi, biaya bahan baku akan dihitung bersamaan dengan besaran presentase *mark up* untuk setiap produknya yakni sebesar 30% - 40%. Sehingga setiap produk nantinya dapat dijual mengikuti biaya keseluruhan produk tersebut dan besaran presentase keuntungan yang akan diambil pada setiap produknya. Dengan meninjau rincian biaya produksi dan harga jual produk, perusahaan dapat memperkirakan jumlah produk yang harus terjual untuk dapat menutupi modal dan meraih keuntungan.

f) Pengembangan produk

Produk yang telah melewati analisis usaha selanjutnya akan dikembangkan menjadi produk fisik atau produk nyata. Pada tahap ini produk dibuat berdasarkan konsep produk yang sudah melewati tahap penilaian untuk menghasilkan produk jadi yang dapat dipasarkan. Hal

⁹⁴Herianto, wawancara, Probolinggo, 13 September 2021

ini diperjelas oleh bapak Irianto selaku pemilik usaha saat wawancara menyatakan:

Setelah semua persiapan sudah siap baru kita lakukan pengembangan produk untuk buat produk jadinya. Jadi dari konsep produk yang sebelumnya kita buat itu nantinya akan dibuat produk jadi yang dijual dipasaran. Karena kita sebelumnya udah membuat contoh sampel produk dari konsep produk itu jadi itu memudahkan kita untuk membuat produk jadinya. Dari sampel produk itu tentunya ada evaluasi dan perbaikan kalau ada yang kurang-kurang. Jadi jika sudah ke proses pengembangan untuk membuat produk jadi itu ada peningkatan dari segi kualitas dibanding dengan sampel tadi. Dari detail produk itu lebih kita perhatikan, seperti coraknya, terus ketajaman warna cat asli kayu yang ditinggalkan. Kemudian unsur-unsur yang menjadi ciri khas produk itu kita perhatikan betul-betul karena itu penting mbak. Orientasi produk *furniture* kita kan semua berasal dari kayu bekas dengan tema tempo dulu yang menjadi nilai atau keunikan pada produk yang kita pasarkan.⁹⁵

Hal ini diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Iya setelah konsep ide produk sudah matang dan semua persiapannya sudah siap baru kita kembangkan ide itu untuk dijadikan produk jadi, produk yang siap untuk dijual. Terus coraknya, modelnya, warna cat asli dari kayu materialnya itu kita lebih kita perhatikan lagi biar produk jadinya itu memiliki kualitas yang baik. Iya untuk produk yang kita hasilkan semua berasal dari kayu bekas.⁹⁶

Hal ini dijelaskan juga oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

⁹⁵ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁹⁶ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Kalau dari atasan sudah ada intruksi untuk membuat produk *furniture*nya baru kita kerjakan. Iya sebelumnya kan sudah pernah membuat sampel produknya jadi selanjutnya untuk membuat produk jadi itu kita sudah tidak terlalu bingung hanya perlu beberapa perbaikan. Untuk persiapannya itu yang perlu diperhatikan kayak bahan materialnya. Terus karena kita sudah membuat produk jadi yang siap dijual jadi untuk modelnya, ukuran, berapa persen cat yang ditinggalkan itu yang harus kita perhatikan biar hasilnya itu sesuai dengan apa yang kita mau.⁹⁷

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dipahami bahwa dalam tahap pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo berupa untuk mengembangkan konsep produk menjadi produk jadi yang dapat dijual dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam tahap ini, hal yang diperhatikan pada proses pengerjaan untuk membuat produk jadi yakni dari segi model yang akan dibuat, ukuran produk, corak pada produknya, kemudian besaran presentase cat asli dari material yang ditinggalkan serta memperhatikan ciri khas pada produk yang akan dibuat. Pada pelaksanaan pengembangan produk tersebut, pengerjaannya lebih mudah dilakukan sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga dapat ditingkatkan.

g) Pengujian pasar

Tahap pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon dari pembeli, penyalur serta seberapa luas pasarnya. CV Cipta Graha Probolinggo melakukan pengenalan produk secara luas dengan

⁹⁷ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

cara memasarkan produknya ke beberapa distributor yang sering menjadi langganan. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha, saat wawancara menyampaikan:

Untuk produk baru karena kita belum sepenuhnya tahu seberapa laku produknya, bagaimana minat konsumen dengan produk tersebut jadi awal-awal itu kita masih produksi tidak terlalu banyak dulu mbak. Misalnya untuk produksi pertama itu produknya kan kita kirim ke distributor langganan tetep disini dan dari mereka juga mintanya tidak terlalu banyak dulu. Dari situ kita nanti tunggu dulu bagaimana hasil penjualan, apa sudah memenuhi target apa belum. Selain melihat seberapa besar penjualan melalui distributor. Jadi untuk melihat respon pasar perlu beberapa bulan karena perlu menilai permintaan dan penjualan produknya. Iya kalau memang responnya bagus iya kita sudah mulai siapin dari material kemudian mulai produksi dalam jumlah yang banyak, karena kita kan juga perlu waktu untuk produksinya jadi kalau memang bagus iya kita sudah mulai jalan untuk produksi dalam jumlah yang banyak.⁹⁸

Hal tersebut turut disampaikan oleh mas Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Iya memang untuk awal produksi kita tidak buat dalam jumlah yang besar dan bisanya kita buat untuk memenuhi permintaan distributor yang sudah kita tawarkan sebelumnya, jadi di sini tidak banyak stok barangnya. Kemudian nanti kita nilai hasil penjualan produknya gimana, berapa banyak permintaan produk tersebut. Sekiranya produk dapat terjual dengan baik dan sesuai dengan target kita tentu nanti kita tingkatkan jumlah produksinya.⁹⁹

⁹⁸ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

⁹⁹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Hal ini juga senada Herianto dengan bapak selaku CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Iya kalau awal itu kita buat tidak terlalu banyak paling cuma buat kita kirim ke distributor iya karena untuk barang baru memang biasa mereka tidak ngambil banyak kalau nanti permintaan banyak itu baru produksi banyak.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum produk dipasarkan secara luas, dilakukan pengujian produk untuk mengetahui seberapa besar produk tersebut dapat menarik minat konsumen. Maka pengujian pasar dilakukan menawarkan produknya kepada beberapa distributor yang sering menjadi langganan untuk di pasarkan. Setelah beberapa bulan produk yang dipasarkan melalui distributor nantinya akan ditinjau jumlah permintaan produk tersebut.

h) Komersialisasi

Tahap komersialisasi ialah tahapan akhir dalam sebuah proses pengembangan, dimana tahap ini merupakan tahap perencanaan pelaksanaan produk yang akan dipasarkan secara luas. Pada tahap ini, CV Cipta Graha Probolinggo memproduksi dan memasarkan produknya secara luas melalui distributor baik yang ada di dalam dan luar negeri serta mengikuti pameran untuk memasarkan produknya secara luas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

¹⁰⁰ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

Produk yang mendapat respon bagus artinya banyak yang suka banyak yang minati jadi kita sudah mulai produksi produk *furniture* dalam jumlah yang banyak. Untuk pemasaran produk itu kita nantinya kirim ke distributor kita yang ada didalam dan luar negeri. Untuk pengiriman produk keluar negeri jumlah produknya minimal 1 kontainer itu bisa muat 100 produk. Untuk produksi kan kita perlu waktu jadi untuk pemasaran produknya itu kita masih lakukan bertahap. Misalkan itu kayak distribusi ke 2 kalinya itu ada jangka waktu nya gitu karena proses produksi tadi. Untuk lebih mengenalkan atau memasarkan produk yang kita punya agar lebih luas kita itu mengikuti pameran yang sifatnya sudah Internasional. Dari sana nanti kita bisa kita dapat distributor baru untuk produk milik kita dan biasanya dari pameran itu nanti kita dapat permintaan akan produk yang sudah kita bawa ke pameran itu.¹⁰¹

Hal ini juga sependapat dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan :

Produk yang kita produksi nantinya sudah mulai kita kirim ke beberapa distributor dan paling banyak itu ke luar negeri. Untuk pemiliha kapan waktu tepatnya itu kalau produk tersebut sudah cukup iya kita sudah mulai kirim ke luar mbak dan untuk jumlah itu biasanya langsung dikirim dalam dalam jumlah banyak tidak eceran. Kita juga mengikuti pameran untuk lebih meningkatkan pemasaran produk agar lebih dikenal lah. Nanti di pameran itu setidaknya kita akan dapat permintaan akan barang tersebut yang nantinya kita distribusikan kepada mereka.¹⁰²

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Iya produk yang memang banyak disukai itu kita produksi dan nantinya kita distribusikan ke pasar luar, untuk pendistribusian

¹⁰¹ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 13 September 2021

¹⁰² Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 13 November 2021

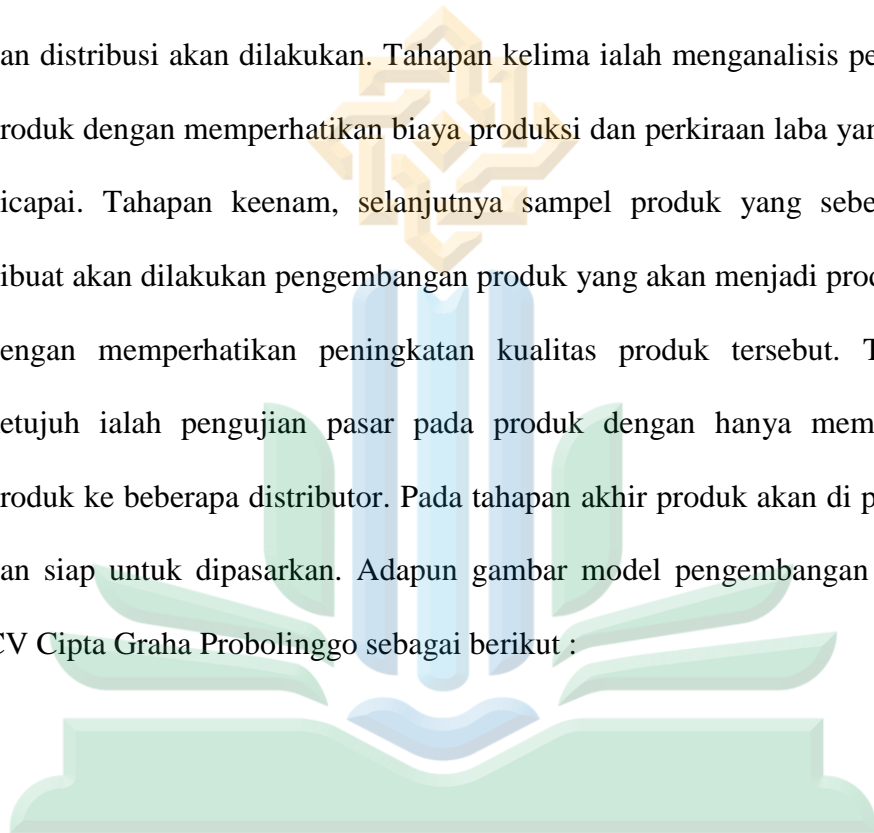
biasanya dalam jumlah yang tidak sedikit jadi langsung dalam jumlah banyak yang kita kirimkan ke luar.¹⁰³

Dari hasil wawancara di atas, disimpulkan bahwa dalam tahap akhir yakni tahapan komersialisasi CV Cipta Graha Probolinggo mulai memproduksi produk *furniture* yang nantinya akan dipasarkan secara luas. Produk *furniture* yang diluncurkan ke pasar dilakukan dengan melalui distributor. Pemasaran produk kepada distributor dilakukan dengan mengirim produk dalam jumlah banyak. Untuk lebih mengenalkan produk lebih luas lagi, CV Cipta Graha Probolinggo mengikuti pameran yang bersifat Internasional sehingga produk nantinya dapat dipasarkan lebih luas lagi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pimpinan dan karyawan CV Cipta Graha Probolinggo, model pengembangan produk yang dilakukan ialah dengan memperhatikan tahapan pengembangan produk. Hal tersebut dilakukan agar pengembangan produk dapat terorganisir dengan baik. Tahapan ini dimulai dari proses pengajuan ide dengan membuat dan mengumpulkan beberapa ide produk yang diperoleh melalui riset pasar, pendapat karyawan, serta kontribusi konsumen. Tahapan kedua, setelah ide terkumpul akan dilakukan penyaringan ide untuk memilih ide yang paling baik berdasarkan pertimbangan yang ada. Pada tahap ketiga, ide yang sudah terpilih nantinya akan dikembangkan dengan membuat sampel produk dan

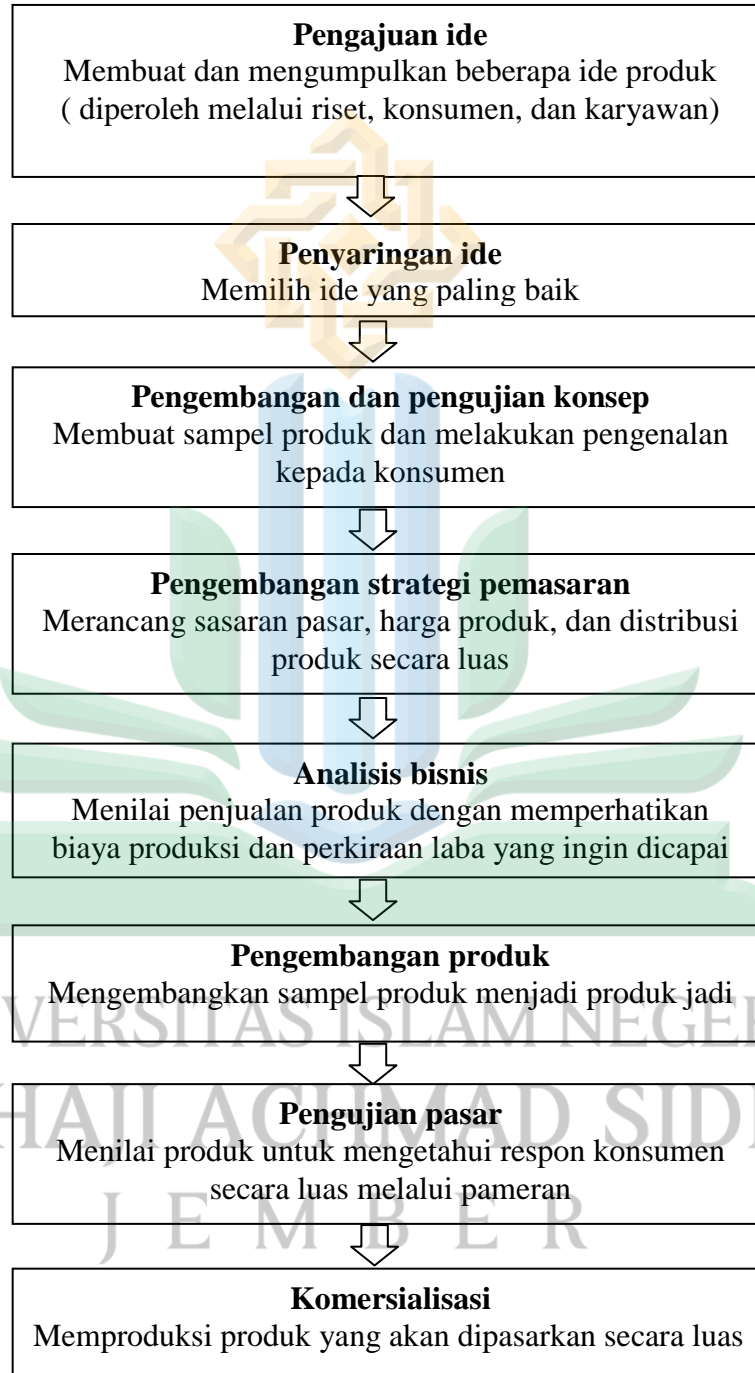
¹⁰³ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

akan dilakukan pengujian konsep dengan melakukan pengenalan konsep produk terhadap konsumen. Tahapan keempat, ialah pengembangan strategi pemasaran akan dilakukan dengan merancang sasaran pasar, harga produk dan distribusi akan dilakukan. Tahapan kelima ialah menganalisis penjualan produk dengan memperhatikan biaya produksi dan perkiraan laba yang ingin dicapai. Tahapan keenam, selanjutnya sampel produk yang sebelumnya dibuat akan dilakukan pengembangan produk yang akan menjadi produk jadi dengan memperhatikan peningkatan kualitas produk tersebut. Tahapan ketujuh ialah pengujian pasar pada produk dengan hanya memasarkan produk ke beberapa distributor. Pada tahapan akhir produk akan di produksi dan siap untuk dipasarkan. Adapun gambar model pengembangan produk CV Cipta Graha Probolinggo sebagai berikut :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**Gambar 4.2 Model pengembangan produk
CV Cipta Graha probolinggo**



Sumber : Diolah dari hasil wawancara

Berdasarkan gambar di atas, peneliti menyimpulkan bahwa model pengembangan produk *furniture* dilakukan secara terorganisir dan sistematis dengan melaksanakan delapan tahapan yang ada. Proses tersebut dimulai dengan tahapan awal yakni proses pengajuan ide produk hingga tahapan akhir yaitu memproduksi produk jadi yang sudah siap dipasarkan secara luas.

Dalam Islam, pengembangan produk dilakukan tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar saja tetapi juga mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam prosesnya. Adapun nilai-nilai produksi dalam Islam yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo dalam melakukan pengembangan produk yakni sebagai berikut:

- a. Berwawasan jangka panjang yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.

Dalam menjalankan suatu kegiatan usaha wawasan jangka panjang perlu dilakukan. Begitu pula pada CV Cipta Graha Probolinggo yang memiliki wawasan jangka panjang dengan mempersiapkan usaha

dengan pertimbangan yang baik dan mengolah usaha sebaik mungkin sehingga kegiatan usaha dalam berjalan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV

Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

Iya kalau bisnis memang harus memiliki pandangan untuk jangka panjang mbak karena modalnya juga tidak mudah dan iya menyangkut karyawan juga. Jadi kita harus tau tujuan kita mau usaha apa, apa yang dibutuhkan konsumen, pasarnya nanti kemana usaha yang kita lakukan tidak sampai mengalami kerugian dan produk yang akan dibuat nanti menjadi sia-sia. Seperti yang saya katakan sebelumnya untuk awal bisnis saya mau membuat produk

yang inovatif nah awalnya buat dari akar pohon tapi kalau dinilai dari segi bahan itu kita susah untuk dapat dan konsumen saat itu juga kurang tertarik jadi tidak dilanjutkan. Kemudian baru lah menggunakan bahan kayu kapal bekas yang ternyata cukup banyak diminati. Iya selain menguntungkan kita juga bisa membantu mengurangi sampah kayu yang ternyata masih bisa bernilai guna jika diolah dengan baik.¹⁰⁴

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Kalau terkait itu memang usaha itu harus dilakukan dengan baik berfikir kedepan sehingga produk yang dibuat itu bisa diambil manfaatnya oleh konsumen dan untuk menunjang kegiatan usaha kita juga.¹⁰⁵

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Iya usaha di sini itu kan sudah tau produk apa saja yang akan dibuat, kegunaan produknya untuk apa kemudian dijual kemana itu sudah jelas sehingga produksi bisa berjalan saling menguntungkan untuk semua pihak. Untuk konsumen bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang bisa menguntungkan untuk usaha kita juga.¹⁰⁶

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa mebel CV Cipta Graha Probolinggo juga menerapkan wawasan jangka panjang yang berorientasi dunia akhirat. Hal tersebut dapat diketahui melalui kegiatan usaha yang dilakukan dengan persiapan dan pengelolaan yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan menghasilkan keuntungan. Kemudian produk tersebut

¹⁰⁴ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹⁰⁵ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹⁰⁶ Heriyanto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

juga ramah lingkungan yang menggunakan bahan kayu kapal bekas untuk diolah menjadi barang bernilai guna dan mengurangi sampah kayu.

b. Menepati janji atau kontrak

Menepati janji atau kontrak merupakan salah satu hal yang karena berkaitan dengan ijab dan qobul diantara kedua pihak yang harus dilaksanakan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo bahwa dalam proses produksi mebel senantiasa berusaha menyelesaikan permintaan pembelian produk sesuai dengan kesepakatan dengan pihak distributor.

Untuk permintaan produk dari distributor itu kami usahakan senantiasa bisa kita kirim tepat waktu sesuai dengan kesepakatan. Kalau ekspor ke negara lain itu antara kita sama distributor itu yang beli itu nanti kita ada surat kontrak LC mbak disitu kan tertulis juga kesepakatan jadi memang harus sesuai kesepakatan. Kalau pun produk yang diinginkan dari kita masih dalam proses pembuatan nanti di kontrak itu kita atur waktunya biar tidak keteteran dan bisa selesai sesuai kesepakatan itu tadi. Kalau untuk kerusakan selama pengiriman itu kita ganti dengan yang baru dengan catatan ada bukti foto produk yang rusak.¹⁰⁷

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Kalau ekspor ke luar itu ada dokumen-dokumennya termasuk surat kontrak pembelian mbak jadi disitu sudah tertulis kesepakatan iya sebisa mungkin harus sesuai dengan yang ada di

¹⁰⁷ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

kontrak. Semisal barang yang mereka inginkan apa, waktu pengirimannya, dan harga barangnya. Iya kalau ada produk yang sudah saat pengiriman itu biasa kita akan ganti dengan mengirim produk yang baru.¹⁰⁸

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Sejauh ini kalau ada pembelian dari distributor kita bisa selesaikan sesuai kesepakatan mbak iya walaupun ada kendala biasanya dibicarakan kembali untuk gimananya itu mbak.¹⁰⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai produksi dalam Islam yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo yakni menepati janji atau kontrak telah diterapkan pada proses produksinya. Dalam kegiatan produksi tersebut, selaku produsen mebel senantiasa menepati janji atau kontrak dengan para distributor yang melakukan pembelian seperti tenggat pengiriman barang, adanya kerusakan barang dan sebagainya.

- c. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.

Dalam proses produksi barang yang diproduksi harus sesuai dengan perbandingan antara harga dan kualitas. Takaran tersebut dilakukan untuk mencapai tingkat masalah produksi yang sesuai tanpa harus lebih-lebihkan dan mengurangnya agar tidak merugikan orang lain. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik

¹⁰⁸ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹⁰⁹ Heriyanto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Walaupun produk kita berasal dari kayu bekas tapi tetap mbak kalau soal kualitas kayu kita tidak kalah sama kayu baru karena kayu yang kita pakai itu bukan sembarangan tapi kayu dari kapal bekas yang kualitas ketahanan kayunya itu bagus sudah teruji jadi bukan hanya unik tapi kualitasnya juga baik. Untuk harga itu juga kita sesuaikan sama keseluruhan produksi dan kualitas produknya juga mbak dan untuk informasi produknya sendiri kita juga jelaskan sama konsumen misal ini kayu jenis apa, kemudian modelnya jadi biar konsumen juga tau produk yang akan mereka beli.¹¹⁰

Hal ini juga selaras dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

untuk kayu produknya memang dari kayu bekas tapi kayu yang dipakai itu dari kayu kapal mbak jadi kualitas kayunya itu bagus. Seperti yang sudah saya bilang sebelumnya kalau masalah harga itu kita sesuaikan dengan produk *furniture*nya jadi antara produk itu berbeda sesuai dengan volume produk, kesulitan dan sebagainya.¹¹¹

Hal ini disampaikan juga oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Di sini semuanya memang memakai kayu bekas kapal tapi untuk kualitas kayu itu juga kita sortir kita pilih yang paling kuat untuk yang mau dijadikan meja atau kursi untuk lainnya bisa kita buat figura tidak sembarang langsung dibuat biar kualitas barangnya juga bagus jadi orang yang beli juga tidak rugi.¹¹²

Berdasarkan wawancara di atas disimpulkan bahwa CV Cipta Graha Probolinggo melakukan produksi produk *furniture* dengan

¹¹⁰ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹¹¹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹¹² Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran dalam prosesnya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan kayu bekas kapal yang memiliki kualitas terbaik dari segi ketahanan untuk dijadikan *furniture*. Pemilihan jenis dan kualitas kayu juga disesuaikan dengan jenis produk yang dibuat, contohnya memilih kualitas kayu yang paling kuat untuk jenis *furniture* meja dan kursi. Penetapan harga juga turut disesuaikan terhadap jenis *furniture* yang dibuat.

d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis turut diterapkan pada pelaksanaan jam kerja mebel CV Cipta Graha Probolinggo. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Terkait jam kerja operasional itu di sini aktif dari jam delapan pagi sampai jam empat sore mbak, kalau sudah waktunya jam kerja selesai kita sudah tutup kalau pun ada lembur itu kita nanti ada tambahan upah. Iya sampai sekarang dalam melakukan produksi produk baru itu kita lakukan *step by step* tidak bisa langsung kita produksi dalam jumlah banyak perlu di rencanakan dulu.¹¹³

Senada dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Iya untuk waktu kerja kita jam 8 sudah harus ada di sini selesainya jam 4 sore kalau lebih sejaman baru nanti dihitung lembur. Kalau untuk kegiatan produksi kita memang kerjakan bertahap kayak kalau produksi produk baru itu kita siapkan dari idenya kemudian

¹¹³ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

buat sampel dan sebagainya tidak langsung ingin produk ini buat terus langsung dipasarkan jadi di kerjakan bertahaplah.¹¹⁴

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

iya kita masuknya dari jam 8 pagi walau kadang juga pernah telatitu sudah mulai terus pulangny jam 4 sore biasanya kalau lebih dari jam 4 itu ada lembur iya nanti kita ada tambahan upah perjam karena jam selesai kerja itu sampai jam 4 itu tadi.¹¹⁵

Berdasarkan wawancara di atas disimpulkan bahwa dalam berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis, CV Cipta Graha Probolinggo menerapkannya dalam jam kerja karyawan. Jam operasional mebel dimulai dari jam delapan hinggg berakhir pada jam empat sore. Walau masih ada keterlambatan saat jam masuk karyawan.

e. Memuliakan prestasi atau produktifitas.

Dalam hal memuliakan prestasi dan produktifitas, CV Cipta Graha Probolinggo senantiasa berusaha melakukan pengembangan produk

dengan akan meningkatkan kualitas pada produksinya sehingga produktifitas kegiatan produksi dapat berjalan semakin baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala

pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Kalau kita berusaha agar usaha kita ini bisa terus produksi dan tentu juga produk harus laku dipasaran. Usaha ini awalnya hanya ukm kecil hingga jadi seperti ini. Usaha itu kan naik turun jadi

¹¹⁴ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹¹⁵ Heriyanto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

kalau lagi menurun kita berusaha lagi seperti membuat produk baru, kualitas produk di tingkatkan jadi kita tidak *stuck* disitu aja mbak ada peningkatan kualitas kerja juga. Kalau dari karyawan mereka kan ada bagian kerjanya masing-masing jadi mereka menerjakan apa yang menjadi tugas mereka dan sudah bekerja dengan baik.¹¹⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Sejauh ini di sini kalau produksi itu terus berjalan mbak tidak pernah mandek lah karena lumayan lah kita sudah punya pasar jadi mudah untuk menawarkan ke konsumen atau distributor. Kadang kalau produksi itu menurun kita coba tawarkan lagi ke beberapa distributor. Iya jadi karyawan dapat bekerja terus mbak dan karyawan juga bekerja dengan baik sesuai kerjanya.¹¹⁷

Hal ini juga senada dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Iya untuk kegiatan produksi belum pernah mandek berjalan terus mbak karena kita terus berusaha mbak kalau lagi menurun.¹¹⁸

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di atas, dalam hal memuliakan prestasi atau produktifitas mebel CV Cipta Graha Probolinggo berusaha untuk melakukan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas pada produk yang dihasilkan sehingga dapat mendukung terciptanya kinerja produksi yang baik pula.

¹¹⁶ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹¹⁷ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹¹⁸ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

f. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi

Kegiatan usaha secara tidak langsung juga menciptakan jalinan komunikasi yang baik antar sesama pelaku ekonomi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Iya tentu kalau menjalankan bisnis banyak menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti distributor, penyelenggaran pameran, konsumen pokok semua pihak yang terlibat jadi untuk itu kita harus bisa menjalin komunikasi yang baik sama mereka karena kita kan sama-sama membutuhkan ada timbal balik lah. Jadi dari kegiatan usaha ini kita juga bisa relasi juga.¹¹⁹

Hal ini turut disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Kita kerjasama dengan berbagai pihak dan juga sering komunikasi sama mereka kayak di pameran itu kita juga *sharing-sharing* sama produsen yang lain juga nambah relasi bisnis iya nambah pertemanan juga iya.¹²⁰

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Iya mbak kita banyak kenal dengan banyak orang biasa distributor itu datang kesini langsung buat liat proses produksinya juga.¹²¹

Berdasarkan wawancara di atas, kegiatan produksi yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo turut mendorong adanya

¹¹⁹ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²⁰ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²¹ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

persaudaraan antar sesama pelaku ekonomi. Hal tersebut dilihat dari komunikasi yang terjalin dengan baik antara berbagai pihak yang bekerjasama.

g. Menghormati hak milik individu

Menghormati hak individu sangat penting dilakukan oleh setiap kegiatan produksi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Iya saya memang tidak membatasi kalau mereka ada saran untuk produk karena semakin banyak ide atau saran kan juga semakin bagus. Kemudian kalau sudah waktunya istirahat iya kita hentikan semua pekerjaan biasa mereka gunakan untuk shalat, makan tidak terlalu.¹²²

Hal ini selaras dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Kalau di sini itu kita bisa ikut ngasih saran atau pendapat untuk produk yang dibuat mbak. Untuk waktu kerja kita kan mulai dari jam 8 sampai 4 sore jadi kalau sudah dapat setengah hari sekitar duhur itu waktunya istirahat jadi bisa kita gunakan untuk makan, shalat, bisa juga tiduran lah.¹²³

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Dari atasan itu juga memperbolehkan kita kasih saran kalau pas buat sampel itu kan masih ada perbaikan *furniturnya* jadi kalau kita punya saran bisa disampaikan ke pak Ir.¹²⁴

¹²² Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²³ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²⁴ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

Berdasarkan wawancara di atas dalam hal menghormati hak individu, mebel CV Cipta Graha Probolinggo tidak membatasi kebebasan mereka untuk mengutarakan pendapat atau saran terhadap produk yang akan diproduksi. Serta memberikan pekerja waktu untuk beristirahat yang dapat mereka gunakan untuk shalat, makan, dan sebagainya.

h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi

Dalam suatu kegiatan usaha mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi adalah hal yang harus dipenuhi agar transaksi dapat berjalan dengan baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Untuk transaksi iya antar penjual dan pembeli itu ada mbak diantaranya distributor, konsumen. Kemudian untuk produk yang kita jual banyak macamnya produk-produk *outdoor* meja, bangku taman, lemari dan sebagainya dengan berbagai harga. Kalau untuk distributor yang melakukan pemesanan itu kita ada kesepakatan diawal maunya seperti apa kalau sama-sama oke baru kita kerjakan. Iya saling membutuhkan satu sama lain kita butuh mereka untuk membeli produk kita dan mereka juga butuh baik itu untuk dijual kembali dan untuk digunakan sendiri.¹²⁵

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Kita sebagai penjual itu transaksinya ke komsumen terus distributor-distributor yang di dalam dan luar negeri. Banyak produk yang kita produksi untuk dijual contohnya meja, kursi,

¹²⁵ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

cermin, figura. Kalau transaksi itu mereka biasa datang kesini atau email juga bisa tergantung kesepakatan juga gimannya itu. Iya sama-sama membutuhkan karena kalau cuma ada penjual tapi pembeli tidak ada kan percuma produksi dan kalau pembelinya ada tapi penjualnya tidak ada kan barang yang diperlukan juga tidak terpenuhi.¹²⁶

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Biasanya kita transaksinya sama distributor, pemasok bahan juga, pembeli terus untuk barang yang dijual banyak iya ada meja, kursi, cermin, figura. Untuk pembelian itu bisa langsung datang kesini atau lewat email tergantung dari mereka.¹²⁷

Berdasarkan wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo dalam kegiatan produksi sudah mengikuti syarat sah dan rukun akad. Diantara syarat dan rukun akad tersebut yang telah dilakukan ialah adanya penjual dan pembeli, kemudian terdapat barang yang diperjual belikan, kegiatan transaksi yang dilakukan juga berdasarkan kesepakatan pihak yang berakad, dan tujuan berakad yang dilakukan untuk keperluan dari masing-masing pihak. Sehingga transaksi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya pihak yang dirugikan.

i. Berwawasan sosial atau masalah

Penting dalam suatu kegiatan usaha memiliki wawasan sosial atau masalah untuk setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini seperti yang

¹²⁶ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²⁷ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Kalau soal manfaat apa yang bisa kita berikan itu mungkin lebih ke lingkungan mbak, ya karena secara tidak langsung usaha kita ini juga turut membantu untuk mendaur ulang kayu yang sudah tidak terpakai menjadi produk yang bernilai guna. Sehingga kita tidak perlu memakai kayu baru, setidaknya bisa mengurangi eksploitasi kayu juga kan. Keberadaan usaha ini sendiri kan juga ada manfaatnya untuk masyarakat di daerah ini karena karyawan yang bekerja itu masih dilingkup daerah ini mbak. Kemudian untuk limbah kayu yang dihasilkan itu biasanya kita bakar biar tidak mencemari lingkungan mbak.¹²⁸

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Iya mbak bisa dikatakan usaha kita ini bermanfaat untuk lingkungan karena kita memakai kayu bekasnya kapal untuk bahan *furniture* jadi kita tidak pakai kayu baru. Jadi kita kan ikut membantu mengurangi limbah kayu dari kapal serta membuat produk yang ramah lingkungan.¹²⁹

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

iya bermanfaat untuk lingkungan karena kita pakai kayu bekas kapal jadi produk kita ramah lingkungan. Untuk limbahnya itu kita bakar bisa tidak mencemari lingkungan juga karena di sini juga jauh dari rumah padat penduduk jadi asapnya tidak mengganggu.¹³⁰

Berdasarkan wawancara di atas, memiliki wawasan sosial atau masalah tentu juga dimiliki oleh pelaku usaha pada CV Cipta Graha

¹²⁸ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹²⁹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³⁰ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

Probolinggo. Kegiatan produksi tersebut juga menghasilkan manfaat bagi lingkungannya yakni menggunakan kayu bekas sebagai material produk. Usaha tersebut tentu bermanfaat bagi masyarakat daerah karena karyawan yang bekerja adalah masyarakat di sekitar daerah tersebut. Serta limbah yang dihasilkan juga tidak mencemari lingkungan karena dilakukan pembakaran. Dimana pembakaran juga dilakukan jauh dari lingkungan padat masyarakat.

j. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam

Dalam Islam untuk memperoleh keberkahan pada kegiatan produksi yang dilakukan hendaknya harus menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan. Seperti kegiatan produksi pada mebel CV Cipta Graha Probolinggo yang berusaha dilakukan dengan jenis dan proses produksi yang baik. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat

wawancara menyatakan:

Orientasi bisnis ini termasuk ke barang pakai jadi untuk bahan yang dibutuhkan mungkin kalau dilihat dari halal haramnya produk itu sulit tapi kegiatan produksi kita lakukan dengan baik mulai dari menggunakan bahan yang berkualitas untuk semua produk *furniture* yang kita buat tidak kita akali dengan bahan yang tidak memenuhi standar misal untuk perabot meja itu kita pakai yang kuat untuk kayu yang kualitas ketahanannya kurang kita jadikan sebagai hiasan.¹³¹

¹³¹ Irianto, wawancara, Probolinggo, 26 April 2022

Hal ini juga diperkuat oleh firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Menurut saya di sini tidak memakai barang yang diharamkan, kegiatan produksi di sini itu kan barang paling barang yang dibutuhkan itu material seperti kayu cat paku dan sebagainya. Dan untuk kayu bekas kapal pun kita pakai disesuaikan dengan jenis produk yang mau dibuat biar kualitas ketahanan kayunya juga terjamin bukan kayu yang sembarang.¹³²

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Tidak ada bahan yang haram mbak untuk proses produksi semua di sini dari bahan itu kayu bekasnya didapatkan dengan cara yang halal juga kita beli dan kayu yang dipakai pun dipilih disesuaikan sama jenis barang yang mau dibuat.¹³³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di atas, sejauh ini mebel CV Cipta Graha Probolinggo melakukan kegiatan produksi dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik dan kayu bekas kapal juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Pembuatan *furniture* juga dilakukan dengan teliti untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta menghindari kecacatan produk yang akan merugikan konsumen.

k. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu

Pembayaran upah dan gaji tepat waktu menjadi suatu hal yang harus dilaksanakan oleh setiap usaha karena berkaitan dengan hak yang harus diterima oleh karyawan. Seperti yang disampaikan oleh bapak

¹³² Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³³ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Insya Allah di sini tidak pernah terlambat mbak untuk pemberian upah. Bahkan kita itu kita sistemnya ada yang harian ada yang borongan. Karena mereka kan juga butuh jadi saya usahakan sesuai waktu gajinya. Untuk upah sendiri sesuai sama pekerjaan masing-masing juga.¹³⁴

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Sampai saat ini upah yang diberikan itu tidak pernah telat iya selalu tepat waktulah. Kalau lagi ada target pesanan kadang kan lembur biasanya kita dikasih tambahan perjamnya.¹³⁵

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Untuk upah kalau sudah waktunya itu iya dikasih sama pak Ir kalau besarnya itu sudah sesuai sama pekerjaan.¹³⁶

Berdasarkan wawancara di atas, dalam menerapkan nilai pembayaran upah yang layak dan tepat waktu CV Cipta Graha

Probolinggo sejauh ini telah membayar upah karyawan tepat waktu dengan pemberian upah sesuai dengan pekerjaan dari masing-masing karyawan.

¹³⁴ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³⁵ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³⁶ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

1. Adil dalam bertransaksi

Adil dalam bertransaksi menjadi salah satu yang baik untuk dilakukan dalam kegiatan usaha. Begitu juga yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola mebel, saat wawancara menyatakan:

Mungkin seperti ini mbak, biasanya untuk distributor itu kita akan kirim barang sesuai antrian mereka yang melakukan pembelian kalau misal distributor A yang lebih dulu beli iya kita selesaikan dulu baru distributor B, walaupun distributor B ini mau lebih cepat iya kita bilang kita bisa kirimnya dalam jangka waktu sekian mungkin seperti itu. Tetep kita penuhi yang terlebih dahulu sudah transaksi ke kita karena kita juga tidak mau menerima walaupun mereka ingin membayar lebih mbak. Ndak berkah kan nanti.¹³⁷

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Iya mbak kita di sini untuk pengiriman ke distributor itu sesuai dengan tanggal mereka beli jadi siapa dulu yang transaksi iya kita selesaikan itu dulu kita kirimkan dulu ke mereka.¹³⁸

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

Iya siapa yang lebih dulu beli kita kirim dulu kalau produknya masih kurang kita kerjakan itu dulu.¹³⁹

Berdasarkan wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo mengenai nilai adil dalam bertransaksi juga sebisa mungkin untuk dilakukan. Hal ini terdapat dalam pembelian yang dilakukan oleh

¹³⁷ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³⁸ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

¹³⁹ Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 26 April 2022

distributor akan dilayani sesuai dengan urutan yang melakukan pembelian atau transaksi tanpa membedakan distributor yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pimpinan dan karyawan CV Cipta Graha Probolinggo beberapa upaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengembangan produk telah dilakukan dengan baik. Adapun nilai-nilai produksi yang diterapkan yaitu berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat yakni dengan mempersiapkan usaha untuk kedepannya dengan baik sehingga dapat memberikan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Nilai kedua yaitu menepati janji dan kontrak dengan berusaha melakukan kesepakatan yang telah di sepakati oleh kedua pihak seperti waktu pengiriman barang, resiko kerusakan barang. Nilai ketiga memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran dilakukan dengan cara menggunakan kayu bekas yang berkualitas dan disesuaikan dengan jenis produk yang dibuat agar produk yang dihasilkan juga berkualitas dan harga yang ditetapkan juga sesuai. Nilai keempat yaitu berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis dilakukan dengan menerapkan jam kerja sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Nilai kelima yaitu memuliakan prestasi atau produktifitas dilakukan dengan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk yang akan mendukung terciptanya kinerja produksi yang baik pula. Nilai keenam yaitu mendorong ukhuwah antar sesama pelaku

ekonomi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang akan menghasilkan komunikasi yang baik antar sesama pelaku ekonomi. Nilai ketujuh yaitu menghormati hak milik individu dilakukan dengan tidak membatasi para karyawan untuk memberikan saran dan pendapatnya mengenai produk yang akan diproduksi dan memberikan pekerja waktu istirahat. Nilai kedelapan yaitu mengikuti syarat sah dan rukun akad hal tersebut dapat dilihat dari adanya pelaku akad, objek akad, kesepakatan antara kedua pihak dan tujuan akad yang dilakukan yaitu untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Nilai kesembilan yaitu berwawasan sosial atau masalah hal ini terletak pada penggunaan bahan kayu yang berasal dari kayu bekas sehingga mengurangi pencemaran lingkungan dan menghasilkan produk yang juga ramah lingkungan. Nilai kesepuluh yaitu adil dalam bertransaksi yang dilakukan dengan menetapkan penyelesaian distribusi sesuai antrian. Nilai kesebelas yaitu menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam hal ini dilakukan dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik yang tidak diharamkan dalam Islam dan proses pembuatan juga dilakukan dengan teliti. Nilai keduabelas yaitu pembayaran upah yang layak dan tepat waktu yang sudah dilakukan dengan memberikan gaji karyawan sesuai dengan waktunya dan pemberian upah sesuai dengan pekerjaan dari masing-masing karyawan.

2) Penerapan Strategi Generik Pada Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

Strategi generik merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan posisi menguntungkan serta kekuatan pada persaingan industri. Pemilihan strategi generik pada produk akan menjadi faktor penting akan keberhasilan suatu produk. Strategi generik terbagi menjadi tiga jenis yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Salah satu dari ketiga jenis strategi generik dapat di terapkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo,

a. Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan menekankan upaya memproduksi produk standar dengan biaya rendah sehingga akan menciptakan harga

jual produk yang terjangkau. Strategi ini berkaitan erat dengan harga produk yang ditawarkan. Adapun terkait harga produk *furniture* pada CV Cipta Graha Probolinggo, seperti yang disampaikan oleh bapak

Irianto selaku pimpinan mebel saat wawancara menyampaikan:

Harga produk yang kami tetapkan di sini itu bervariasi mbak tergantung dari jenis produk, kualitas dan kuantitas kayu yang dipakai. Kalau untuk dibandingkan dengan produk yang sejenis mungkin dari harga itu tidak jauh berbeda walaupun kita pakai bahan yang berasal dari kayu bekas. Kalau untuk kayu kapal ini sekitar 7 sampai 10 jutaan pertruknya ditambah dengan biaya

untuk lainnya. Tapi tetap kita jualnya sama seperti *furniture* kebanyakan bahkan ada beberapa yang bisa lebih mahal mbak karena itu juga sebanding lah dengan nilai kreatifitas yang ada pada produk tersebut dan juga tergantung tingkat kesusahan dari produk itu.¹⁴⁰

Hal tersebut juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo dalam wawancaranya menyampaikan:

Untuk harga di sini tidak jauh berbeda mbak. Kalau yang kita untuk produk *furniture* yang berbahan kayu bekas memang tidak terlalu luas cangkupan dalam pasarannya jadi iya kadang-kadang untuk beberapa produk tertentu bisa lebih mahal karena juga berpengaruh untuk nilai kreatifitasnya. Kalau untuk menjual dengan harga yang murah masih belum memungkinkan karena dari segi teknologi kita masih banyak mengandalkan tenaga manual karena dari segi detail corak itu kita bener-bener perhatikan.¹⁴¹

Hal tersebut juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Sama saja harga produk di sini tidak jauh berbeda dengan yang lain mbak. Kalau semakin susah pembuatannya harganya juga akan lebih mahal jadi tergantung juga. Contohnya untuk figura sudah bisa dibeli sekitar lima puluh ribuan iya tergantung modelannya itu.¹⁴²

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penetapan harga pada produk tidak jauh berbeda dengan harga produk sejenisnya. Penetapan harga produk tersebut disesuaikan dengan jenis produk, kuantitas dan kualitas bahan yang digunakan serta nilai

¹⁴⁰ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁴¹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁴² Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

kreatifitas dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatannya. Sehingga untuk menjual dengan harga yang terjangkau masih belum dapat dilakukan. Bahkan harga produk dapat lebih mahal bila dalam pembuatannya cukup sulit.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan guna memberikan nilai yang berbeda dengan produk lain yang menjadi kompetitornya. Strategi ini berkaitan dengan keunikan pada produknya. Terkait hal tersebut, bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo menyampaikan:

Kalau kita berbicara mengenai produk, yang menjadi nilai lebih produk kita dibanding yang lain itu dari bahan yang kita gunakan mbak karena secara keseluruhan semua produk berasal dari kayu bekas kapal. Iya seperti yang kita tau kalau tidak banyak yang menggunakan kayu bekas untuk *furniture*. Kemudian dari segi tampilan memiliki nuansa primitif yang bergaya tempo dahulu yang natural dan saat ini sudah jarang ditemui karena kebanyakan produksudah bergaya modern. Dari coraknya pun bervariasi tergantung dari corak bahan itu sendiri jadi menambah kesan baru setiap produknya. Jadi inovasi ini yang kita gunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk kita karena dipasaran luas masih jarang. Dan untuk produk meja itu yang membedakan produk kita dengan yang lainialah model *knockdown* atau yang bisa dibongkar pasang dan model permanen.¹⁴³

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

¹⁴³ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

Jika dilihat yang membuat produk kita berbeda dan unik itu karena secara keseluruhan produk *furniture* yang kita buat bukan menggunakan kayu baru tapi dari kayu bekas kapal. Dari kayu bekas itu nanti produk yang dihasilkan juga punya coraknya tersendiri jadi hal tersebut juga dapat menjadi nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Kayu bekas yang dipakai itu kayu bekas kapal karena kualitasnya bagus lebih kuat dibandingkan dengan kayu bekas perumahan. Untuk semua produk bergaya tempo dulu dengan konsep kuno tidak ada yang modern.¹⁴⁴

Hal senada juga disampaikan oleh Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

Semua produk yang kita buat di sini itu terbuat dari kayu bekas kapal dan itu yang membuat unik mbak dan walaupun menggunakan bahan dari kayu bekas kapal tapi masih bagus kualitas kayunya. Setiap produk yang kita buat nanti punya hasil yang berbeda juga kayak dari coraknya karena mengikuti corak asli dari kayu bekas itu tadi jadi satu sama lain itu beda sehingga membuat konsumen tertarik juga untuk beli. Kalau untuk model kita juga banyak macamnya dan semuanya itu dibuat dengan gaya kuno jadi itu yang buat unik.¹⁴⁵

Keunikan produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen, sebab mereka juga merasa bahwa masih jarang produk yang berasal dari kayu bekas dan memiliki tampilan yang unik. Hal ini disampaikan oleh Arian selaku pembeli produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara mengatakan:

Sebagai pembeli menurut saya produk *furniture* yang ada di sini itu cukup unik iya karena menggunakan bahan dari kayu bekas kapal dan berhubung saya menyukai seni jadi nilai kreatifitasnya

¹⁴⁴ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁴⁵ Heriyanto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

juga ada. Kemudian untuk produk yang ada di sini itu walaupun menggunakan bahan dari kayu bekas kapal tapi masih bagus kualitas kayunya. Untuk produk yang membuat saya tertarik itu seperti figura, di sini model figuranya banyak macamnya dan memiliki kesan barang-barang tempo dahulu yang saat ini jarang bisa ditemukan dipasaran.¹⁴⁶

Hal senada juga disampaikan oleh Faisol selaku konsumen produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara mengatakan:

Iya bisa saya katakan cukup menarik lah produk *furniture* yang ada di sini. Kalau untuk produk yang memakai bahan kayu bekas kan memang jarang ditemui juga dan pembuatan juga harus mengikutkan kreatifitas biar jadi produk yang bagus. Produk *furniture* yang ada di sini juga banyak model dan macamnya dari mulai cermin, figura, lemari, dan lainnya juga. Terus di sini itu ternyata juga memproduksi *furniture* untuk *outdoor* seperti yang kita tau kalau *furniture* seperti itu kan harus kuat biar tahan cuaca juga dan untuk ukuran dari kayu bekas itu jarang yang produksi.¹⁴⁷

Membuat produk unik dan berbeda dengan yang lainnya merupakan salah satu cara yang dilakukan pada strategi diferensiasi untuk menarik minat konsumen. Pemilihan strategi generik dapat menjadi keunggulan perusahaan dibanding dengan pesaing lainnya.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Persaingan bisnis mebel itu kan sangat ketat, jadi saya mencari inovasi dengan menggunakan kayu bekas untuk dijadikan produk *furniture*. Kelebihan kita membuat produk yang berbeda mungkin dari penerapan harga jual itu tidak terlalu berpengaruh karena saingan sedikit jadi kita bisa kasih harga sesuai dengan kualitas produknya tanpa harus melihat harga dari kompetitor lain karena yang kita jual itu produk yang unik gitu. Kalau untuk kekurangan

¹⁴⁶ Arian, wawancara, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁴⁷ Faisol, wawancara, Probolinggo, 06 November 2021

mungkin karena produk kita ini desainnya itu natural gaya tempo dahulu jadi untuk pasar lokal masih sedikit kurang begitu laku. Kemudian terkadang juga ada penjiplakan mbak.¹⁴⁸

Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha

Probolinggo juga menambahkan:

Dari yang saya tahu, memang kebanyakan konsumen suka dengan produk kami karena unik dan beda dari yang lain. Kelebihan dengan membuat produk yang unik seperti ini kita kan tidak perlu bersaing dengan banyak pesaing kan karena apa yang kita buat dan kita jual itu sudah punya nilai lebih dibandingkan yang lain. Kalau produk yang seperti punya kita kan masih sedikit jadi kalau mereka suka iya nantinya mereka akan beli ke kita tanpa harus nyari produk yang seperti itu lagi. Iya bisa dibilang produk premium. Kesulitannya itu mungkin diawal kita nyari pasarnya yang susah kalau saat ini karena sudah punya pasar kemana produk akan kita distribusikan jadi sudah cukup stabil.¹⁴⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa produk *furniture* milik CV Cipta Graha mempunyai beberapa keunikan yang membedakan dengan produk *furniture* lainnya. Hal tersebut terletak pada bahan baku produk yang berasal dari kayu bekas kapal bukan kayu baru akan tetapi tetap memiliki kualitas yang bagus. Semua produk dibuat dengan berkonsepkan tempo dulu dengan gaya kuno dan memiliki berbagai corak dan variasi model pada setiap produknya.

Nilai pembeda atau keunikan yang dimiliki oleh produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo terletak pada bahan baku produk yang berasal dari kayu bekas kapal bukan kayu baru. Hal tersebut cukup

¹⁴⁸ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁴⁹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

memberikan nilai keunikan pada produk karena masih jarang produk yang berasal dari kayu bekas dipasaran. Produk yang dihasilkan juga memiliki corak yang unik antara satu produk dengan produk lainnya sehingga menambah keunikan pada produk *furniture* tersebut. Serta memiliki berbagai variasi produk.

c. Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah strategi fokus, dalam strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap target pasar yang akan dituju. Strategi ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang dituju. Terkait hal ini, bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

Saat ini dalam segi pemasaran kita sudah berhasil untuk memasarkan produk secara luas hingga ke pasar luar negeri. Seperti Eropa, Amerika, Perancis, Itali, Jerman. Karena produk memang kita targetkan tidak hanya untuk pasar lokal saja melainkan juga difokuskan luar negeri. Dari segi tampilan memang produk ini lebih ditujukan untuk mereka yang tidak hanya melihat segi kegunaan tapi juga melihat nilai seni kreatifitasnya terutama itu konsumen yang suka dengan nuansa kuno. Dan produk *furniture* yang kita buat juga tidak hanya berfokus pada perabot saja melainkan juga figura terus cermin.¹⁵⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

¹⁵⁰ Irianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

Produk di sini itu memang kitalebih utamakan untuk dipasarkan keluar negeri karena bule-bule itu lebih tertarik dengan produk seperti ini. Terlebih lagi disana masih jarang juga *furniture* kayu yang seperti ini. Tapi untuk lokal masih kita penuh karena beberapa distributor dari lokal juga lumayan banyak. Iya walaupun semua produk di sini mengunsung gaya bertempo dulu nuansa kulo yang tentu disukai oleh konsumen yang menyukai produk seperti ini tapi produk juga memungkinkan untuk disukai oleh semua sasaran konsumen karena model produk juga bervariasi.¹⁵¹

Hal senada juga disampaikan oleh Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

Iya produk yang dibuat memang nantinya akan dipasarkan hingga keluar negeri seperti ke Jerman, Amerika karena disana produk seperti ini yang banyak dicari dan disukai. Kalau untuk lokal kita juga ada pasarnya tapi hanya sedikit jadi kita utamakan untuk pasar luar negeri karena desain *furniture* yang seperti ini menarik untuk mereka.¹⁵²

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar pada CV Cipta Graha Probolinggo menasar pasar lokal hingga pasar luar negeri walaupun lebih diutamakan ke pasar luar negeri.

Negara luar yang menjadi tujuan pemasaran diantaranya Amerika, Jerman, Italia. Untuk kelompok konsumen yang dituju tentu mereka yang menyukai produk *furniture* yang tidak hanya melihat nilai guna tetapi nilai seninya juga. Walaupun produk bergaya tempo dulu atau kuno tetapi produk *furniture* yang dibuat masih dapat menarik minat segala kalangan karena jenis produk yang bervariasi.

¹⁵¹ Firnandi, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

¹⁵² Herianto, *wawancara*, Probolinggo, 06 November 2021

Berdasarkan wawancara di atas, dapat kita pahami bahwa strategi generik yang diterapkan pada produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo memang teorigenerik diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo terletak pada produknya yang memiliki keunikan pada bahan produk yakni dengan cara menggunakan kayu kapal bekas sebagai bahan baku. Penggunaan kayu bekas dinilai cukup unik karena produk yang akan dihasilkan memiliki corak tersendiri yang berasal dari warna dan corak dasar kayu yang digunakan. Kemudian pemilihan kayu kapal bekas sendiri dipilih karena dari segi kualitas kayu lebih baik daripada kayu pelat sehingga kualitas produk juga lebih baik. Produk *furniture* yang diproduksi juga berkonsep primitif atau yang biasa kita kenal dengan tema kuno karena saat ini sudah jarang ditemui karena kebanyakan bergaya modern. Adapun inovasi produk *furniture* lainnya ialah pada produk meja tersedia dengan model *knockdown* yang bisa dibongkar pasang dan model permanen. Produk yang dibuat tanpa melalui proses pengecatan sehingga menambah kesan unik karena corak kayu yang dipakai.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bentuk diferensiasi produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo ialah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan yang berasal dari kayu bekas kapal

2. Produk *furniture* mengusung konsep tempo dulu dengan gaya kuno tradisioanal
3. Memiliki berbagai model dancorak yang berbeda pada setiap produknya.
4. Produk dirakit dan dibuat tanpa proses pengecatan
5. Memiliki produk *furniture knockdown* (dapat dibongkar pasang).

Penerapan strategi diferensiasi atau membuat produk yang berbeda dan unik menjadi sebuah strategi baik bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri karena perusahaan mampu mengungguli pesaing atau kompetitornya. Pemilihan strategi diferensiasi dipilih oleh CV Cipta Graha Probolinggo diterapkan dengan melakukan inovasi pada produk untuk menghasilkan peluang yang lebih baik ditengah persaingan bisnis mebel yang sudah dijalankan oleh banyak orang. Dengan menggunakan kayu bekas sebagai bahan material produk *furniture* menjadi salah satu keunikannya karena pasar untuk produk tersebut terbilang masih jarang ditemukan dipasar secara luas dan dari segi kompetitor juga tidak terlalu banyak.

Kelebihan strategi ini, karena produk tersebut tidak tersedia secara luas dipasar dan kompetitor juga tidak terlalu banyak maka dari segi persaingan harga dengan produk sejenis tidak terlalu berpengaruh sehingga CV Cipta Graha Probolinggo dapat menjual dengan harga yang sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Peluang produk *furniture*

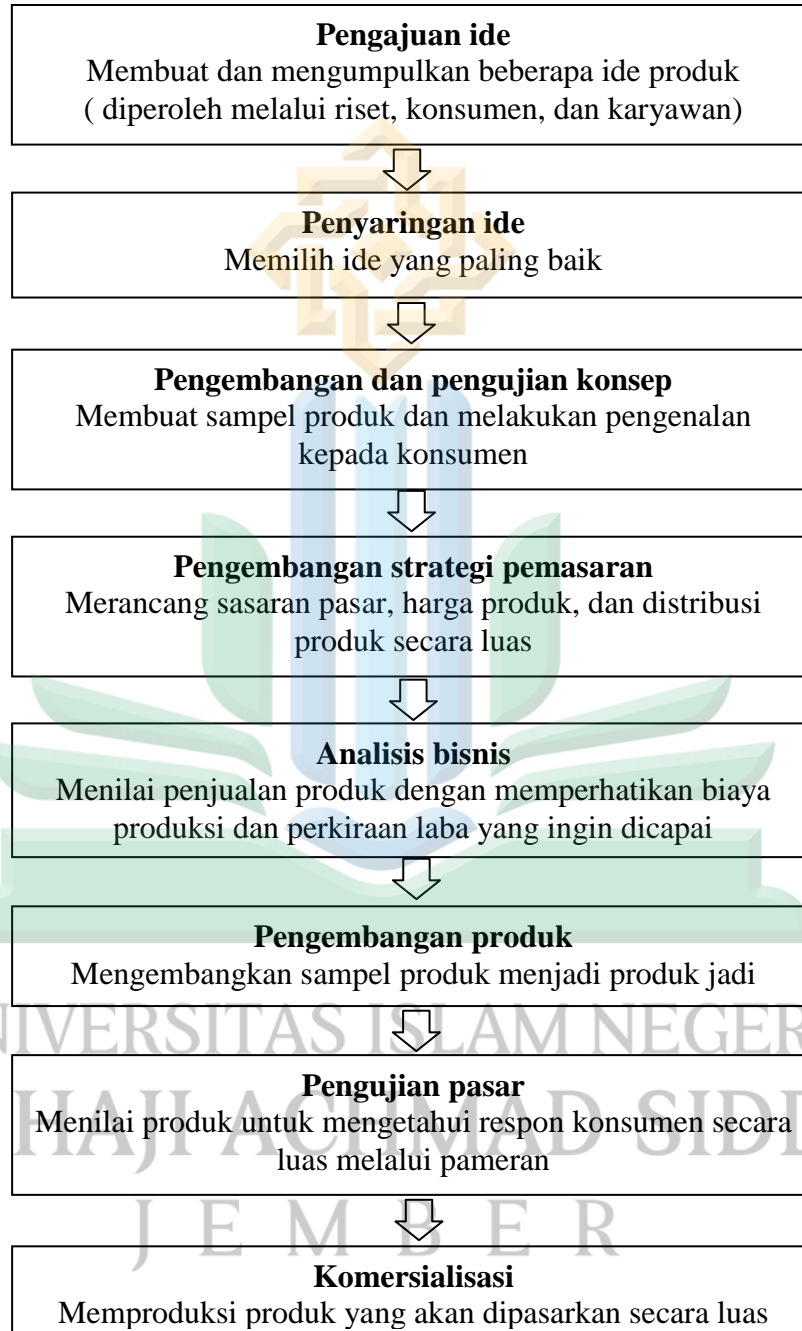
yang berasal dari kayu bekas terbilang menjanjikan karena tidak banyak pesaing yang menjualnya terutama pada pasar luar negeri. Dari segi kelemahan, karena produk *furniture* berbahan kayu bekas dengan tema natural atau tempo dahulu, dalam penjualan ke pasar lokal masih kurang diminati konsumen.

C. Pembahasan Temuan

1. Model Pengembangan Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada CV Cipta Graha Probolinggo diperoleh informasi bahwa model pengembangan produk dilakukan dengan menerapkan delapan tahapan. Adapun hasil temuan yang diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Model pengembangan produk
CV Cipta Graha probolinggo**



Berdasarkan gambar di atas, model pengembangan produk

furniture CV Cipta Graha Probolinggo dilakukan dengan cara

memperhatikan delapan tahapan pengembangan produk secara sistematis. Adapun delapan tahapan tersebut ialah pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Dalam proses pengembangan produknya, setiap tahapan memiliki peranan penting. Tahapan tersebut digunakan sebagai acuan yang terstruktur untuk mewujudkan pengembangan produk agar dapat memperoleh hasil yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga nantinya pengembangan produk yang dilakukan dapat memperoleh kinerja yang baik

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” bahwa untuk menghasilkan suatu produk yang berhasil, perusahaan harus mempunyai rencana yang sistematis dalam mengembangkan produk-produknya untuk menghasilkan hasil yang baik. Model pengembangan produk yang dilakukan dengan melibatkan tahapan pengembangan akan menjadi lebih terstruktur. Adapun delapan tahapan dalam pengembangan produk yaitu, 1. Pengajuan ide, 2. Penyaringan ide, 3. Pengembangan dan pengujian konsep, 4. Pengembangan strategi pemasaran, 5. Analisis bisnis, 6. Pengembangan produk, 7. Pengujian pasar, 8. Komersialisasi.¹⁵³

¹⁵³ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 277-295.

Dalam Islam melakukan kegiatan produksi dan relasinya merupakan sebagai bagian dari ibadah, mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai Islam, produsen dapat memperoleh masalah yang maksimum padapengembangan produk, yang dilakukan. Maka dari itu, Islam mengatur nilai-nilai yang relevan dengan produksi yang meliputi:¹⁵⁴ 1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat, 2. Menepati janji dan kontrak, 3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran, 4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis, 5. Memuliakan prestasi atau produktifitas, 6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi, 7. Menghormati hak milik individu, 8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi, 9. Berwawasan sosial atau masalah, 10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam, 11. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu, 12. Adil dalam bertransaksi.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo turut menerapkan nilai-nilai Islam pada prosesnya walaupun tidak maksimal secara keseluruhan. Sebagaimana dalam Islam, bahwa seorang produsen akan memperoleh masalah yang maksimum apabila dapat mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam produksi dan relasinya.

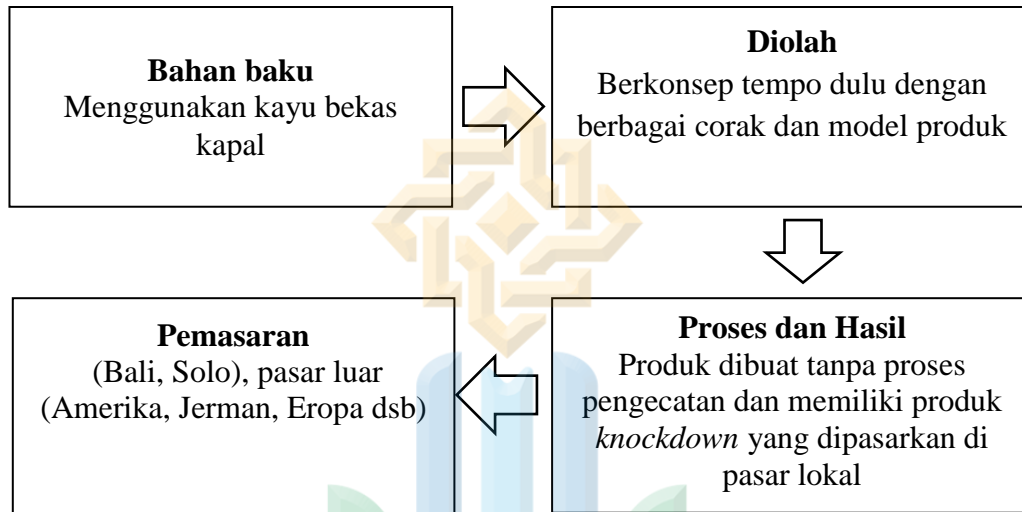
¹⁵⁴ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam; Prinsip Dasar dan Tujuan*, terj. M. Irfan Syofwan (Yogyakarta: Magistra Insania Press. 2004), 159.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengembangan produk ditinjau dari pelaksanaan tahapan pengembangan produk yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula dengan model pengembangan produk CV Cipta Graha Probolinggo yang juga memperhatikan tahapan pengembangan produk dalam proses pelaksanaannya. Seperti yang diketahui, bahwasanya melakukan pengembangan produk diperlukan sebuah perencanaan yang baik dalam prosesnya untuk menghasilkan hasil yang baik pula. Dalam perspektif Islam, pengembangan produk juga dilakukan dengan menerapkan beberapa nilai-nilai Islam pada prosesnya.

- 2) Penerapan Strategi Generik Pada Produk *Furniture* Mebel CV Cipta Graha Probolinggo

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan, CV Cipta Graha Probolinggo menggunakan strategi generik Michael E Porter model diferensiasi, berikut hasil temuannya:

**Gambar 4.4 Strategi Generik
CV Cipta Graha probolinggo**



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa produk memiliki diferensiasi, diantaranya:

1. Menggunakan bahan yang berasal dari kayu bekas kapal
2. Produk *furniture* mengusung konsep tempo dulu dengan gaya kuno tradisioanal
3. Memiliki berbagai model dan corak yang berbeda pada setiap produknya.
4. Produk dirakit dan dibuat tanpa proses pengecatan
5. Memiliki produk *furniture knockdown* (dapat dibongkar pasang).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Michael E Porter strategi generik yang terdiri dari tiga strategi generik yaitu, 1. Strategi biaya rendah, 2. Strategi diferensiasi, 3. Strategi fokus.¹⁵⁵ Salah satu strategi yang dapat

¹⁵⁵ Porter, *Strategi Bersaing*, 70.

digunakan oleh perusahaan ialah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mengimplementasikan keunikan pada suatu produk. Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri.

Peneliti menganalisis strategi generik diferensiasi. Michael E Porter yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo dapat digunakan untuk mencapai keuntungan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan menempatkan nilai pembeda dibandingkan dengan produk lainnya, produk tersebut menjadi lebih istimewa. Dengan menekankan aspek-aspek penunjang yang menunjukkan keunikan produk, maka produk *furniture* milik CV Cipta Graha Probolinggo mampu menarik minat pembeli dan memasarkan produknya secara luas baik dalam negeri hingga keluar negeri.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mutholib pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi Max-Thing *Collection* Di Desa Padurenan Kudu”. Dalam penelitian ini salah satu strategi bersaing generik yang diterapkan ialah strategi generik diferensiasi. Begitu pula pada dengan strategi generik yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo yang juga menggunakan strategi generik diferensiasi. Strategi generik diferensiasi terletak pada produk yang memiliki keunikan dalam pemilihan bahan dan desain produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang dijelaskan di atas, maka untuk memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Model pengembangan produk *furniture* diterapkan dengan memperhatikan delapan tahapan yang terstruktur dalam proses pengembangan produknya. Delapan tahapan terdiri dari pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan produk, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar dan komersialisasi. Tahapan tersebut dilakukan untuk memperoleh hasil yang baik dalam proses pengembangan produknya.
2. Penerapan strategi generik pada produk *furniture* CV Cipta Graha Probolingo ialah menerapkan strategi generik diferensiasi. Hal tersebut dapat dilihat dari segi produk yang diproduksi mampu memiliki nilai keunikan dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing lainnya. Nilai keunikan produk dapat ditemukan dari material *furniture* yang berasal dari bahan kayu bekas, konsep produk yang bernuansa seni kuno tempo dahulu, variasi corak dan ragam produk serta keunggulan kualitas kayu yang baik untuk produk yang berbahan kayu bekas.

B. Saran

1. Bagi usaha mebel yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi untuk produk *furniture* yang diproduksi belum dilakukan *branding* pada produknya sehingga perlu dilakukan *branding* produk. Hal ini perlu dilakukan menghindari penjiplakan produk di kemudian hari serta untuk memberikan identitas yang akan menaikkan nilai jual pada produk itu sendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang strategi generik diharapkan mampu mengkaji lebih banyak dan detail terkait strategi generik yang diterapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, H. Hasan. 2007. *Indahnya Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astik, Puji Cahyo. 2017. “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)”. Skripsi IAIN Metro.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain. 2004. *Ekonomi Islam: Prinsip Dasar dan Tujuan*. terj. M. Irfan Syofwan . Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Baroto, dkk. 2012. “New Strategi for Competitive Advantage”, *Journal of Business and Management*, Vol. 7, No.20 (Malaysia,).
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabet.
- Farida, Leli. 2018. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Hitt, dkk. 2004. *Manajemen Strategis: Menyongsong era Persaingan dan Globalisasi*. terj. Armand Adiyanto. Jakarta: Erlangga.
- Hunger, David dan Thomas Wheleen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Julita dan Eka Nurmala Sari. 2015. “Strategi Generik Porter Bagi UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)”, Book Proceeding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. ISBN 978-602-17129-5-5
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sundoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga).
- Micheal, dkk. 2017. “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung”. Penelitian Universitas Padjadjaran
- Mutholib, Abdul. 2017. “Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi Max-Thing Collection Di Desa Padurenan Kudus”. Skripsi STAIN Kudus.
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*, terj. Suryanto Sigit. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Porter, Michael E. 2001. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, Michael E dan Agus Maulana. 2018. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rabbani, Zulfa. 2018. “Pengembangan Usaha Susu Milki Dengan Pendekatan Strategi Generik”. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rahmah, Ulul Azmiyatur. 2019. “Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo”. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rini, Endang Sulistyia. 2015. “Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan”. Jurnal Ekonom, Vol 16, No 1.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4. Bandung : Linda Karya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suparwi dan Bayu Tri Cahya. 2019. "Implementasi Teori Michael Porter Strategik Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati". UIN Kudus: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman Vol. 7 Nomor 1 Ed. Januari-Juni.
- Swastha, Basu dan Irawan.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, cetak ke-2.Yogyakarta: Liberty.
- Syahril dan Bachtiar. 2016."Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur Untuk Menentukan Pilihan Strategi Di Balikpapan". Journal of Enterpreneurship Management and IndustryVol 16/No 2.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wadud, M. 2018."Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik Analisis TOWS (Konsep, Teoritik dan Empirik)". Universitas Indo Global Mandiri: Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri, Vol. 9, No.1.
- Wijaya, Temmy dan Ana Maghfiroh. 2019. "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" Di Binakal Bondowoso). Universitas Nurul Jadid.
- Wulandari, Putri. 2020. "Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi". Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nupurmasiyah
NIM : E20172037
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq
Jember
Alamat : Dusun Nangger Desa Kregen RT 01 RW 05
Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul **“Penerapan Strategi Generik Michael E Porter Dalam Pengembangan Produk Furniture CV Cipta Graha Probolinggo”** secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya milik sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Probolinggo, 8 Juni 2021

Saya yang menyatakan



Nupurmasiyah
NIM: E20172037

Matrix Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER	METODE PENELITIAN	FOKUS
Penerapan Strategi Generik Michael E Porter pada Perkembangan Produk <i>Furniture CV Cipta Graha Probolinggo</i>	Strategi Generik Michael E Porter pada Perkembangan Produk <i>Furniture</i>	1. Teori Strategi Generik Michael E Porter 2. Pengembangan produk	1. Biaya rendah 2. Diferensiasi 3. Fokus 1. Penciptaan ide 2. Penyaringan ide 3. Pengembangan konsep 4. Pengembangan strategi pemasaran, 5. Analisis bisnis 6. Pengembangan produk,	Informan 1. Pemilik mebel 2. Bagian keuangan dan pemasaran 3. Kepala produksi mebel 4. Konsumen	1. Pendekatan penelitian: kualitatif 2. Jenis penelitian: deskriptif 3. Lokasi penelitian: CV Cipta Graha Probolinggo 4. Teknik penentuan subjek: teknik purposive 5. Teknik pengumpulan data: a. wawancara b. observasi c. dokumentasi 6. Metode analisis	1. Bagaimana model pengembangan produk <i>furniture</i> CV Cipta Graha Probolinggo 2. Bagaimana penerapan strategi generik pada produk <i>furniture</i> mebel CV Cipta Graha Probolinggo

			7. Pengujian pasar 8. Komersialisasi		data: deskriptif 7. Keabsahan data: Triangulasi sumber	
--	--	--	---	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Fokus: bagaimana model pengembangan produk furniture di CV Cipta Graha Probolinggo ?

- a. Bagaimana cara mebel ini dalam melakukan pengembangan ?
- b. Tahapan apa saja yang dilalui dalam proses pengembangan produk ?
- c. Pertimbangan apa saja yang dilakukan dalam tahapan pengembangan produk ?
- d. Produk furniture apa saja yang dibuat ?
- e. Siapa saja yang berkontribusi dalam pengembangan produk tersebut ?

2. Fokus: bagaimana analisis teori generik Michael E Porter dalam pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo ?

- a. Apa yang menjadi ciri khas produk *furniture* di CV Cipta Graha Probolinggo ?
- b. Bagaimana penerapan harga pada produknya ?
- c. Bagaimana sasaran pemasaran produk ?
- d. Mengapa teori generik tersebut dipilih dalam pengembangan produk *furniture* ?

DOKUMENTASI



Dokumentasi: produk mebel CV Cipta Graha Probolinggo



Dokumentasi: wawancara dengan bapak Irianto selaku pemilik dan pimpinan CV
mebel CV Cipta Graha Probolinggo



Dokumentasi: wawancara dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran
mebel CV Cipta Graha Probolinggo



Dokumentasi: wawancara dengan Heriyanto selaku kepala produksi CV Cipta Graha
Probolinggo



Dokumentasi: wawancara dengan Arian dan Faisol selaku konsumen CV Cipta Graha
Probolinggo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68138
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 116 /In.2017.d/PP.00.9/03/2021
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Maret 2021

Yth. Kepala CV. Cipta Graha Probolinggo
Jl. Raya Kebon Agung, Kraksaan Probolinggo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nupurmasyiah
NIM : E20172037
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Teori Generik Michael E. Porter Pada Pengembangan Produk Furniture di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Kepada: **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER (UIN JEMBER)**

Perihal: **SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menunjuk perihal diatas berikut dapat kami sampaikan bahwa salah satu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jember telah melakukan penelitian di CV. Cipta Graha Probolinggo dalam rangka penyelesaian program skripsi. Adapun data mahasiswa tersebut sebagai berikut :

Nama	: Nupurmasyiah
NIM	: E20172037
Jurusan	: Ekonomi Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Angkatan	: 2017
Judul Penelitian	: Analisis Teori Michael E Porter Dalam Pengembangan Produk Furniture CV. Cipta Graha Probolinggo

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, mohon digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

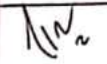







Probolinggo, 31 Mei 2022

Pimpinan CV. Cipta Graha Probolinggo






UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
CV. CIPTA GRAHA PROBOLINGGO**

Jl. Raya Kebon Agung, Kec. Kraksaan, Kab. Probolinggo, Jawa Timur

No	Hari dan Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	28 Januari 2021	Mengajukan surat ijin penelitian ke CV. Cipta Graha Probolinggo.	
2.	15 Maret 2021	Wawancara dengan bapak Irianto selaku pemilik mebel CV Graha Cipta Probolinggo mengenai gambaran umum usaha.	
3.	15 Maret 2021	Wawancara dengan bapak Firnandi selaku karyawan bagian mebel CV Graha Cipta Probolinggo.	
4.	13 September 2021	Wawancara kembali dengan bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo mengenai model pengembangan produk dan strategi dalam mengembangkan usaha.	
5.	13 September 2021	Wawancara kembali dengan Firnandi selaku bagian pemasaran dan keuangan mengenai model pengembangan produk dan strategi dalam mengembangkan usaha.	
6.	06 November 2021	Wawancara kembali dengan bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo mengenai strategi pengembangan produk.	
7.	06 November 2021	Wawancara kembali dengan Firnandi selaku bagian pemasaran dan keuangan mengenai strategi pengembangan produk	
8.	06 November 2021	Wawancara dengan bapak Herianto selaku kepala produksi mengenai strategi pengembangan produk	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HADJI M. HIDAYAT SIDDIQ
JEMBER

9.	06 November 2021	Wawancara dengan Arian selaku konsumen	
10	6 November 2021	Wawancara dengan Faisol selaku konsumen	
11.	26 April 2022	Wawancara kembali bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo terkait tambahan data pengembangan produk	
12.	26 April 2022	Wawancara kembali dengan Firnandi selaku bagian pemasaran dan keuangan mengenai strategi pengembangan produk	
13.	26 April 2022	Wawancara kembali dengan Firnandi selaku bagian pemasaran dan keuangan mengenai strategi pengembangan produk	

Probolinggo, 31 Mei 2022

Mengetahui,

Pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo



Irianto

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Nupurmasiyah
NIM : E20172037
Tempat dan Tanggal Lahir : Probolinggo, 03 November 1998
Alamat : Dsn. Nangger Rt/Rw 01/05, Ds. Kregenan
Kec. Kraksaan, Kab. Probolinggo
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Kewarganeraan : Indonesia
Nomor HP : 085281475156
Email : nupur.masiyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Kregenan 1 (2005-2011)
2. SMP Negeri 1 Pajarakan (2011-2014)
3. SMK Negeri 1 Kraksaan (2014-2017)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2017-2022)