



KOMPETITIF DAN INOVASI USAHA KONVEKSI

MUH CHUSNUL SAIFUDIN *

* STAI Diponegoro Tulungagung

Email: simo.udin2@gmail.com

ABSTRACT

In a business or business, competition is certainly undeniable. With the existence of a competition, entrepreneurs are certainly required to always understand what is happening in the market and what is a consumer's desire and of course other changes both internally and externally so that entrepreneurs are able to compete with other companies. A product's success, of course, comes down to marketing. From here, the product which will later become a consumer consideration is whether the product has advantages over other products.

Key Word: Competitive and Business Innovation

ABSTRAK

Di dalam sebuah usaha atau bisnis sebuah persaingan tentunya tidak dapat dipungkiri. Dengan adanya sebuah persaingan pengusaha tentunya di tuntut selalu mengerti apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi sebuah keinginan konsumen dan tentunya sebuah perubahan-perubahan lainnya baik secara internal dan external sehingga pengusaha mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Sebuah keberhasilan suatu produk tentunya bermuara dari yang namanya pemasaran. Daris inilah produk yang nantinya akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen apakah produk tersebut mempunyai keunggulan dengan produk-produk lain.

Kata Kunci : Kompetitif dan Inovasi usaha

Pendahuluan

Dalam sebuah usaha munculnya persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, tentunya perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kekurangannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan konveksi siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan konveksi untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk". Dengan kata lain perusahaan konveksi harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.¹

Semakin agresifnya pelaku usaha dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan

¹ Nur Khamidah, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2005.85.

kreatifitas dan inovatif produk yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi, dari sinilah para pemilik industri konveksi harus mampu menghasilkan produk yang bagus dan keunikannya sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing. Secara sederhana dapat dikatakan para pengusaha konveksi dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Dan tentunya setiap usaha tidak terlepas dari strategi pemasaran, yang mana perusahaan siap memulai merencanakan rincian strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix Strategy*, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.² Mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi dan promosi di mana pola tersebut akan mempengaruhi daya jual setiap usaha.

Pada pemaparan di atas peneliti merumuskan pada masalah dengan Judul Kompetitif usaha konveksi (Studi Kasus: Inovasi Produksi dan Pengembangan Pemasaran konveksi kaos T-shirt dan Sablon di kabupaten Tulungagung), maka akan diuraikan dalam rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana upaya pengembangan produksi industri konveksi T-shirt dan Sablon di Kab.Tulungagung?

² Philip Kotler, *Armstrong, Garry, Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2008, 62.

2. Bagaimanakah strategi mengembangkan usaha yang dilakukan oleh pengusaha konveksi T-shirt dan Sablon di Kab. Tulungagung?

Landasan Teori

1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus.³

Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar,⁴ inovasi, dan serta orientasi kewirausahaan.⁵

Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

a. Sudut Pandang Nilai Pelanggan.

Keunggulan kompetitif akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi

³ Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2004, 311.

⁴ Narver, J.C., & Slater, S.F. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of Marketing*, (1990), 20-35.

⁵ Weerawardena, Jay. "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.37 (2003), 407-429.

dengan industri konveksi tersebut, untuk itu syaratnya adalah semua karyawan Industri konveksi harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang proses memproduksi konveksi dan serta didorong membantu usaha konveksi merancang sistem manajemen sumberdaya manusianya yang akan mempercepat pengiriman barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

b. Sudut Keunikan.

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan usaha konveksi tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya Anda memiliki inovasi konveksi secara global, tidak berlangsung lama ada pesaing membuka usaha yang sama dengan usaha anda. Jenisnya semua sama termasuk harga dengan usaha Anda. Dapat terjadi Anda akan kehilangan keuntungan karena sebagian pelanggan pindah ke industri konveksi baru, itu kecuali kalau Anda mampu menciptakan sesuatu inovasi yang unik yang sulit ditiru pesaing Anda.

c. Ciri-ciri Keunikan

Ciri-ciri keunikan di antaranya ada 4:

1) Kemampuan finansial dan ekonomis

Ciri keunikan ini ditunjukkan oleh adanya kemudahan Industri untuk memperoleh sumber finansial dengan relatif cepat dengan bunga yang relatif lebih rendah dari pada bunga pasar. Selain itu dapat berupa kemampuan perusahaan menekan harga produk yang lebih murah ketimbangan harga produk yang sama dari perusahaan lain.

2) Kemampuan menciptakan produk strategik

Bentuk jenis keunikan ini berupa kelebihan ciri-ciri produk Anda dibanding produk yang sama dari industry konveksi lain, antara lain dapat dilihat dari aspek corak, ukuran, penampilan dan warna produk serta suasana lingkungan bisnis Anda. Kembali ke contoh terdahulu, misalnya Anda menyajikan makanan lodo ayam kahs

Tulunggaung dengan ukuran yang lebih besar, bumbu yang lebih bervariasi, dan tempat yang mendukung untuk penghidangannya.

3) Kemampuan teknologi dan proses

Industri konveksi harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding Industri konveksi lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua ataukah yang modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti system bordil komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern.

4) Kemampuan keorganisasian

Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan usaha konveksi dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Usaha konveksi termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan senang hati untuk selalu loyal kepada industri konveksi.

2. Inovasi Produksi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran –pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada⁶.

⁶ Amabile, Teresa M. "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*, (1996), 1154-1184.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk–produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan–perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.⁷

3. Pengembangan Produk

Menurut Tati Suhartati dan Fathorozi, produksi merupakan hasil akhir dari proses aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau

⁷Wahyono, “Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Vol.1, No.1, Mei 2002), 28-29.

input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasikan berbagai input atau masukan untuk menghasilkan output.⁸

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Dalam dunia usaha keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.⁹

4. Komponen strategi persaingan

Komponen strategi persaingan terbagi lagi menjadi tiga komponen yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

a. Strategi pasar (Segmenting)

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹⁰ Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.¹¹

⁸ Tati Suhartati dan Fathorozi. *Teori Ekonomi Mikro Edisi I*, Salemba Empat, Jakarta, 2003,77.

⁹ Cooper, Robert G. "Product Inovation and Technology Strategy". *Journal R esearch Technology Management*, (2000), 38-41.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, 384

¹¹ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daros*, STAIN, Kudus, 2008, 86-87

Pada pola dan prosedur segmentasi pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan- perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah- daerah dikawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

2. Segmentasi Demografi

Ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (demographic variabel) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (family life cycle), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

3. Segmentasi Psikografi

Dengan Segmentasi ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada demographic lifes. Kelompok psychographic ini adalah:

- 1) Swingers : adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (up to date) dan gerak cepat. Cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.

- 2) Seekers : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggal dimasyarakat
- 3) Plain Joes : adalah kelompok yang selalu mencari barang- barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.¹²

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:¹³

- a. Tahap Survai Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Tahap Analisis Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.
 - b. Tahap Pembentukan Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing- masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.
5. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Koltler dalam Susanto “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu”. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar. Bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang telah diperlukan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, 34-37

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 1995, 71

dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan, dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁴

6. Konsep Pemasaran

Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holdernya. Akibat timbul dari persaingan yang semakin ketat, dan berkembangnya pengetahuan konsumen, maka munculah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini, berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan

¹⁴ Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, 154.

organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi dari kepuasan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹⁵ Pada dasarnya ada beberapa beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi. Falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor pasar lainnya.¹⁶

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pengusaha konveksi T-stirt dan Sablon yang berada Kabupaten Tulungagung. Sedangkan pendekatan yang digunakan menurut jenis datanya,

¹⁵ *Ibid*, 76

¹⁶ *Ibid*, 79-80

pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi. Teknis analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik pengecekan data menggunakan cara perpanjangan kehadiran, Triangulasi, Pemeriksaan sejawat.

Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian dan sesuai dengan yang sudah dibahas, disini peneliti menyimpulkan :

1. Upaya yang dilakukan pengusaha konveksi Kabupaten Tulungagung dalam mengembangkan produksi:
 - a. Upaya konveksi T-shirt dan Sablon yang berada Kabupaten Tulungagung sering mengadakan pembinaan terhadap pekerja, training motivator kinerja karyawan, pengecekan sarana dan prasarana, penilaian kinerja karyawan, dan evaluasi. Upaya yang dilakukan konveksi T-shirt dan Sablon yang berada Kabupaten Tulungagung semua itu, agar produk yang di hasilkan tetap berkualitas. Semakin pruduk berkualitas, maka masyarakat akan lebih banyak yang berminat.
 - b. Upaya pemerintah kab Tulungagung selalu memberikan motivasi pengusaha konveksi untuk masing-masing pengusaha agar lebih terampil dalam menginovasi produksi konveksi Kabupaten Tulungagung.
 - c. Upaya pengembangan produksi dengan cara menempatkan karyawan sesuai bidang keahliannya.
2. Strategi Pengembangan Bisnis
 - a. Strategi pengusah konveksi dalam mengembangkan bisnis dengan 10 langkah : mengembangkan lini produk untuk melengkapi produk konveksi yang sudah ada, menentukan cara untuk meningkatkan penjualan, mulai untuk memperkerjakan seseorang, membuat web site, melakukan join dengan pemilik bisnis lain, memasarkan produk ke pasar yang lain, melakukan strategi baru dan berbeda, mengembangkan ke lokasi lain,

mengembangkan bisnis konveksi dengan jalan waralaba atau peluang bisnis.

- b. Strategi konveksi untuk mengembangkan bisnis dengan memperluas segmen pemasaran hasil produknya dengan cara mempromosikan secara langsung dan internet.
- c. Strategi pengembangan bisnis konveksi dimulai dengan melakukan survei pasar. Ide pengembangan produknya diperoleh dari pelanggan. Pengusaha konveksi membuka pameran dan sering mengikuti pameran, dan ketika dikunjungi pelanggan mereka menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga diperoleh melalui media majalah dan internet, sehingga pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan tersebut menjadi inspirasi untuk melakukan inovasi produk. Setelah memahami kebutuhan pelanggan, pengusaha konveksi kemudian melakukan persiapan perancang. Persiapan tersebut mencakup beberapa pekerjaan, seperti mendesain motif yang di tuangkan ke dalam sketsa-seketsa yang di gemari pelanggan/ karakter dan lain-lain.

Pembahasan

Dalam hal ini keunggulan kompetitif usaha atau bisnis yang akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan industri konveksi tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan industri konveksi harus fokus pada kebutuhan dan harapan masyarakat/konsumen. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang proses memproduksi konveksi dan atau jasa serta didorong membantu industri konveksi merancang sistem Manajemen SDM yang akan mempercepat mengembangkan produksi konveksi dan mempercepat pengiriman barang yang diinginkan pelanggan.

Dari unsur keterampilan, mengandalkan berpikir saja belumlah cukup untuk dapat mewujudkan suatu karya nyata. Karya hanya terwujud, jika ada tindakan.

Keterampilan merupakan tindakan raga untuk melakukan suatu kerja. Dari hasil kerja itulah baru dapat diwujudkan suatu karya, baik berupa produk maupun jasa. Keterampilan dibutuhkan oleh siapa saja, termasuk kalangan pembisnis profesional.

Islam memberikan perhatian besar bagi pentingnya penguasa keahlian atau keterampilan. Penguasa keterampilan yang serba material ini juga merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh setiap muslim dalam rangka pelaksanaan tugasnya. Secara normative, terdapat banyak nash dalam al-Qur'an yang menganjurkan untuk mempelajari ilmu-ilmu pengetahuan umum atau keterampilan Q.S Mujadalah : 11 yang artinya :

“tentang keunggulan orang yang bekerja keras dan berilmu pengetahuan yang artinya, yaitu: Hai orang-orang beriman, apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Mujadalah : 11)

Dalam rangka bisnis, ilmu kehidupan atau keterampilan yang dibutuhkan adalah segala hal yang menunjang keberhasilan bisnis, antara lain keterampilan dalam mengelola keuangan (manajemen keuangan), dan sebagainya. Yang paling penting adalah penguasaan keterampilan operasi/produksi dari lapangan bisnis yang digelutinya.

Dengan demikian, penguasaan keterampilan tidak saja menjadi unsur penting wiraswasta, namun lebih dari itu, ia menjadi suatu kewajiban yang harus dikerjakan oleh sebagian dari ummat apabila ilmu-ilmu tersebut dinilai sangat dibutuhkan ummat, seperti rekayasa industri, penerbangan, pertukangan, dan keterampilan produksi lainnya.

Inovasi produksi yang dilakukan pengusaha konveksi pada diversifikasi produk sesuai dengan segmentasi pasar local, nasional dan global. Dan
[M. Chusnul Saifudin] Kompetitif dan Inovasi Usaha Konveksi

memperhatikan tingkat daya beli, kebutuhan dan keinginan konsumen. Model ini merupakan peningkatan pelayanan pada konsumen atau masyarakat.

Dalam persepektif ekonomi Islam inovasi produksi merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan pada kebutuhan masyarakat. Melakukan kegiatan ekonomi merupakan ibadah individual, sedangkan memproduksi (inovasi produksi) merupakan kewajiban social.

Yang mana pengusaha konveksi mampu memanfaatkan inovasi produksi yang dapat menumbuh kembangkan bisnis berbasis inovasi produksi, mampu memanfaatkan semua sumber daya yang ada yang di butuhkan pengusaha konveksi dalam mengembangkan produksi. Pengusaha konveksi dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua kemampuan tersebut merupakan upaya untuk mengembangkan produksi dan membangun kepedulian social serta serta melakukan pelayanan bisnis.

Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan pengusaha konveksi Kabupaten Tulungagung dalam mengembangkan produksi:
 - a. Sering mengadakan pembinaan terhadap pekerja, training motivator kinerja karyawan, pengecekan sarana dan prasarana, penilaian kinerja karyawan, dan evaluasi.
 - b. Peran Aktif Pemerintah kab Tulungagung yang selalu memberikan motivasi pengusaha konveksi agar lebih terampil dalam menginovasi produksi konveksi Kabupaten Tulungagung.
 - c. Menempatkan karyawan sesuai bidang keahliannya.
2. Strategi mengembangkan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Konveksi di Kab.Tulungagung.
 - a. Strategi pengusah konveksi dalam mengembangkan bisnis yaitu dengan mengembangkan lini produk untuk melengkapi produk konveksi yang sudah ada, menentukan cara untuk meningkatkan penjualan, mulai untuk

memperkerjakan seseorang, membuat web site, melakukan join dengan pemilik bisnis lain, memasarkan produk ke pasar yang lain, melakukan strategi baru dan berbeda, mengembangkan ke lokasi lain, mengembangkan bisnis konveksi dengan jalan waralaba atau peluang bisnis.

- b. Strategi konveksi untuk mengembangkan bisnis dengan memperluas segmen pemasaran hasil produknya dengan cara mempromosikan secara langsung dan internet.
- c. Strategi pengembangan bisnis konveksi dimulai dengan melakukan survei pasar. Ide pengembangan produknya diperoleh dari pelanggan. Pengusaha konveksi membuka pameran dan sering mengikuti pameran, dan ketika dikunjungi pelanggan mereka menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya dan menjari sumber dari social media atau internet.

Daftar Pustaka

- Aditya, Helmi, 2004, “Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Cooper, Robert G. 2000, “*Product Innovation and Technology Strategy*”. *Journal Research Technology Management*.
- Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN, Kudus, 2008.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Khamidah, Nur, 2005, ”Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- M. Mursid, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990, “The Effect of Market Orietation on Product Innovation”, *Journal of Marketing*.
- Nugroho J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Tati Suhartati dan Fathorozi. 2003, *Teori Ekonomi Mikro Edisi I*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyono, “Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Vol.1,No.1,Mei 2002)
- Weerawardena, Jay. 2003, “Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.37.