

الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية البحث

أكثر سكان إندونيسيا مسلمون، حتى يصل إلى ٨٧,١٨ ٪ من إجمالي سكان إندونيسيا.^١ إن العدد الكبير من المسلمين الإندونيسيين يجعل أسلوب الحياة الحلال كعادات يومنا، من جبهة الطعام، المشروبات، الأدوية، مستحضرات التجميل، أسلوب اللباس، السياحة حتى النظام الاقتصادي. الحلال يظهر بشيء طيب وخير، حتى لا شك بعض الدول في إستعمال منتجات الحلال وحتى البدء في جعلها أسلوب الحياة وإحتياجات . إحدى أنواع المنتجات التي تنمو هو السلع الذي يتعلق بالأزياء، حتى تصل إلى ١١,٩ ٪ من إجمالي الاستهلاك العالمي وممكن هناك إرتقاء في نموهم.^٢

هذا الواقع يعطي فرصة كبيرة إلى السوق لتطوير منتجات الحلال وجعلها عملاً تجارياً. وهذه الفرصة يؤدي إلى زيادة أنواع المنتجات في السوق، وكثير من الإختار للمستهلكين، هذا الواقع يؤدي إلى زيادة المنافسة بين العمل التجاري. لذلك يجب أن يكون لديها الشركة إستراتيجية خاصة بها لتكون قادرة على التنافس مع الشركات التجارية الأخرى. لأن التركيز

¹ BPS, *Sensus Penduduk 2010*, (Diakses pada tanggal dalam 19 Maret 2019, pada pukul 14.30 dari situs www.bps.go.id)

² Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Hidup Sehat dengan Produk Halal”, *Warta Ekspor*, Vol. 7, No. 56, Juli 2015, p. 4 - 5

الرئيسي للعمل التجاري هو المنتج، لذلك يجب على الشركة أن تفكر عن إستراتيجية كي المنتجات التي تقدمها مقبول ويستطيع أن تتم رغبات المستهلكين. إحدى طريقة هي التنمية والتسويق المنتجات. إذا كانت الشركة قادرة على تنمية منتجاتها بشكل صحيح وإبداعي، كذلك عرفت الشركة مقامها لتعيين التسويق منتجاتها، صوف المنتجات تكون فريد وتستطيع على الشركة ان توصل الى أهدافها. تنمية المنتجات هي سعي التي تعمل الشركة من خلال تحسينه في الشكل أو التبسيط أو إعادة الإنشاء أو زيادة تصاميم أو نماذج بهدف لإرتقاء رضا لمستهلك.^٣ يعمل تنمية المنتجات بإبتكار المنتجات . وأما التسويق هي الأنشطة البشارية الموجهة لتكمال الاحتياجات بوسيلة إبدال.

ومع ذلك، ليس هناك التنوية والتسويق المنتجات خيرا بدون استراتيجية واضحة وموجهة. الإستراتيجية هي خطة واسعة من عمل المنظمة لتناول الأهداف.؛ تحتاج الشركة إستراتيجية للتنافس مع الشركات الأخرى. لأن الأهداف التي يراد الشركة لوصولها، يمكن أن نيله إذا كانت الشركة تخرج المنتجات المطلوبة للمستهلكين.^٤ إذا كان وقع مثل ذلك، يعطى فرصة الكبرى ألى الشركة للحصول على مزيد من المستهلكين.

لتبقى الشركات في المنافسة، يجب على الشركة أن تعرف حالتها. لذلك، يحتج على تحليل القوة، الضعف، الفرص، والمخاطر لنيل إستراتيجية وأهداف

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, (UMNIDA Press: Medan, 2016), p. 131-132

⁴ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Laa Maisyir*, Vol. 4, N0. 1, Juni 2017, p. 82

⁵ Cakti Indra Gunawan, *Teori dasar manajemen produksi dan operasional*, (Purwokerto: IRDH.2016) , p. 4

مؤثر. يبدأ تحديد الإستراتيجية الصحيحة للشركة بالاعتراف بالفرص والمخاطر الموجودة في البيئة الخارجية وفهم القوة والضعف في البيئة الداخلية للشركة.^٦

الحمل الحرارى أليف هو الحمل الحرارى التي لها المنتجات وهما الحجاب والإمامة. الحمل الحرارى هو شركة صغيرة بالملكة امرأة مسلمة. إماكن الشركة لم يزال صغيرة، ولكنها تستطيع أن تتنافس بشركات الأخرى، بل تقدم وجوده وتطور. فى أول هذا الحمل الحرارى يصنع لإنتاج الحجاب فقط، ويتطور المنتجات بإمامة، التي أشهرها بإمامة أليف. الحمل الحرارى أليف لديه الاختلافات فى النماذج والأشكال والألوان. وكذلك لكل طبقة العمر.

تعمل الشركة تلك الجهود لتتم احتياجات ورغبات المستهلكين، حتى يزداد المستهلكون و سعي لشركة تزداد فى البيعة. بتلك الخلفية، تبحث الباحث بعنوان «إستراتيجية التنمية ونموذج الابتكار المنتجات الأزياء الإسلامية باستخدام التحليل القوة والضعف والفرص والمخاطر» (دراسة حولالة الحمل الحرارى أليف، سولو، جاوا الوسطى فى العام ٢٠١٨-٢٠١٩).

ب. تحديد المسألة

- بأساس تلك الخلفية البحث، تأخذ الباحث تحديد المسألة وهي:
١. كيف إستراتيجية التنمية المنتجات الأزياء الإسلامية ما الذي يقوم به الحمل الحرارى أليف؟
 ٢. كيف صياغة إستراتيجية التسويق المنتجات الحمل الحرارى أليف باستخدام القوة والضعف والفرص والمخاطر؟

⁶ Daulika Nur Asiyah, "Analisis SWOT tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika", *Simki-Economic*, Vol. 01, No. 05, 2017, p. 3

ج. أهداف البحث

١. لتحليل استراتيجية التنمية المنتجات الأزياء الإسلامية ما الذي يقوم به الحمل الحرارى أليف.
٢. لتصيغ استراتيجية التسويق المنتجات الحمل الحرارى أليف باستخدام التحليل القوة والضعف والفرص والمخاطر.

د. أهمية البحث

فوائد هذا البحث تتعلق بالأمر التالية:

١. الأهمية النظرية
 - أ) وترجو هذا الباحث ان يعطى بأفكار عن استراتيجية التنمية ونموذج ابتكار المنتجات. بعض العناصر الشرعية التي مهمة والتي يستطيع أن يكون أساس في استعمال استراتيجية التنمية وابتكار المنتجات، تقصد الباحثة على إدخال البحث، لأجل توسيع العلوم والمعرفة كمرجع للباحثين في المستقبل.
 - ب) وترجو هذا الباحث ان يكون مرجع الأدب للباحثين المتقدمين فيما يتعلق باستراتيجية التنمية وابتكارات المنتجات في وحدات تجارية معينة.
٢. الأهمية عملية
 - أ) وترجو هذا الباحث ان يكون موضع اهتمام لمالكة الحمل الحرارى في تنمية منتجاتها ويمكنهم ابتكار منتجاتها على النحو الأمثل.
 - ب) تقديم التبرعات والأفكار والمعلومات خاصة في رسم المسائل المتعلقة باستراتيجية التنمية وابتكار المنتجات.

هـ. منهج البحث

١. وقت البحث

الوقت تستخدم الباحث منذ أغسطس ٢٠١٨ إلى مايو ٢٠١٩. بدأت من نزول إستايدان البحث، جمع البيانات، معالجة البيانات التي تشمل عرض في شكل بحث العلم وعملية التوجيه تحدث .

٢. نوع البحث

طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي طرق البحث النوعي. طريقة البحث النوعي هي طريقة بحث تستند إلى فلسفة فوسفوستيفي (postpositivism)، وتستخدم لتحليل ظروف الكائن الطبيعي، الباحث يكون أداة رئيسية، منهج جمع البيانات مثلثة، وتحليل البيانات استقرائي/ نوعي، نتائج البحث النوعي المعنى العام.^٧ نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني، أي الباحث الذين يذهب إلى الميدان لملاحظة عن حالة طبيعية.^٨ يعمل البحث الميداني لنيل البيانات من المصادر الحمل الحراري أليف المتعلقة باستراتيجية التنمية والتسوق المنتجات الأزياء الإسلامية.

استخدم الباحث في هذا البحث الدراسة منهجًا للمكتبة أو سلسلة من الدراسات المتعلقة بطرق جمع بيانات المكتبي أو البحث الذي تم استكشاف أغراضه البحثية من خلال مجموعة متنوعة من معلومات المكتبة (الكتب والموسوعات والمجلات العلمية والصحف

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 14

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2018), p. 26

والمجلات والوثائق). أهدف الباحث في هذه الدراسة هو دراسة الكتب المرجعية والمجلات ونتائج الدراسات نوع واحد بهذا البحث الذي بحث أشخاص آخر. الأهدف هو لنيل أساس النظري عن مسألة متعلقة بالبحث.

صفة هذا البحث هو تحليل وصفي. البيانات التي تم الحصول عليها (في شكل كلمات ، صور ، سلوك) في شكل أرقام أو إحصائية ، لكنها في شكل نوعي يعني أكثر معنا من الأرقام أو الترددات.^٩

٣. مصدر البيانات

(أ) مصدر البيانات الأولية

البيانات الأولية هي البيانات على شكل كلمات شفوية أو حراكة أو فعل الذي عمل الموضوع مؤمن، الموضوع البحث أو (المخبر) المتعلقة بالبحث العلم.^{١٠} في بحث نوعي، يتم جمع البيانات في الإعدادات الطبيعية، مصادر البيانات الأولية ، و جمع البيانات كثير في الملاحظة، مقابلة عميق و الوثائق.^{١١} لنيل البيانات الأولية، تزور الباحث الحمل الحراري أليف، سولو، وجاوا الوسطى ومقابلة المالكة السيدة إيدا زيدة.

⁹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), p. 39

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), p. 22

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 403

(ب) مصدر البيانات الثانوية

إستخدمت الباحثة البيانات الثانوية. البيانات الثانوية هي البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية وداخلية.^{١٢} في هذا البحث، نيل البيانات من المكتبة وكتب الأدب والبيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من وثائق في الحمل الحراري أليف فيما يتعلق بالمشكلة.

٤. منهج جمع البيانات

(أ) مقابلة

مقابلة هو الاجتماع شخصين لصرف معلومات والأفكار عن موضوع واحد.^{١٣} الهدف لنيل معلومات من المسألة متعلقة بالبحث. المقابلة التي إستخدمت الباحثة يعني مقابلة غير مهيكلة، المقابلة صفتها خرية لأن الباحثة لاتستعمل منهج المقابلة الكامل لجمع البيانات. إستخدمت منهج المقابلة فقط في شكل المشارب عظيم المشاكل.^{١٤} إستخدمت الباحثة هذا المنهج لمقابلة مع سيدة إيد زويدا كمالكة الحمل الحراري.

(ب) ملاحظة

طريقة ملاحظة هي طريقة لجمع البيانات بطريقة الكتابة بعناية وبشكل منهجي. ١٥ جمع البيانات بملاحظة مباشرة هي الطريقة مراقبة البيانات بإستخدام عين بدون

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu...*, p. 82

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, p. 231

¹⁴ المرجع نفسه، ص. ٢٣٣-٢٣٤

¹⁵ Socratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Bisnis*, (BPFE: Yogyakarta, 1988), p.111

مساعدة الألة لهذا الحجة ١٦. مراقبة البيانات مباشرة نفذت ضد الموضوع كما هو وجود في هذا المجال أو في واحد محاكمة، سواء في هذا المجال أو في الداخل المختبر ١٧. ومن أجل الحصول على البيانات، ثم الباحث سوف يكون زيارة الحمل الحراري أليف، سولو، جاوة الوسطى.

(ج) وثيقة

شكل سجل الحدث بالفعل وافته المنية. وثيقة علبة على شكل الكتاب، الرسم، أو أعمال ضخمة من شخص ما على سبيل المثال تاريخ الحياة والقواعد السياسات، والصور إلخ. ١٨. تعد دراسة المستندات مكملية لاستخدام طرق الملاحظة والمقابلات النوعي. في جمع سجل حدث ذلك، إذن الباحث يعرض البيانات في شكل الجداول والرسوم البيانية و صور الأجسام البحث .

٥. منهج تحليل الايانات

تحليل البيانات هي عملية البحث و تشكل بطريقة البيانات المنهجية التي تم الحصول عليها من نتيجة مقابلة، ملاحظة وتوثيق وتصنع الإستنبات لفهم نفسى وغير ١٩. تحليل البيانات هي العملية النهائية من واحد البحث. أخذت الباحثة النظرية كوتلير عن استراتيجية التنمية المنتجات لتعيين استراتيجية للحمل الحرار أليف وإستخدمت منهج التحليل البيانات القوة والضعف والفرص والمخاطر لتصيغ استراتيجية التسويق المنتجات للحمل الحرارى أليف.

عند فريدي رانجكوتي، تحليل القوة، الضعف، الفرص والمخاطر هو تحديد العديد من العوامل منهجي لتصيغ استراتيجية الشركة، وهذا التحليل يعتمد على العقل الذي يمكن أن يزيد من القوة والفرص، مع تقليل الضعف والمخاطر. إذا إستخدمات بدقة، لها التأثير كبير على نجاح استراتيجية ويعرض تحليل البيئة لتحديد الفرص والمخاطر الموجودة داخل بيئة الشركة. ٢٠

الألة التي تستعمل لتشكيل العوامل استراتيجية الشركة هي مصفوفة القوة، الضعف، الفرص، والمخاطر. هذه مصفوفة تصور واضحا كيف الفرص والمخاطر خارجي التي توجح الشركة بقوةها وضعفها. هذه

¹⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2017), p. 154

^{١٧} المرجع نفسه، ص. ١٥٥

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*..., P. 240

^{١٩} المرجع نفسه، ص. ٢٤٤

²⁰ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Startegi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang", *Jurnal Inteka*, Vol.14, No. 2, Nopember 2014, p. 204

مصنوفة إنتاج أربعة بدائل استراتيجية ممكنة^{٢١}:

- (أ) استراتيجية القوة والفرص (SO) هي إستراتيجية تم وضعها بناءً على عقلية المؤسسة، وهي بالتحديد من خلال الاستفادة من كل الصلاحيات لاغتنام الفرص والاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن.
- (ب) استراتيجية القوة والمخاطر (ST) هي هذه الاستراتيجية المطبقة في استخدام نقاط القوة لدى الشركة للتغلب على التهديدات.
- (ج) استراتيجية الضعف والفرص (WO) هي استراتيجية يتم تنفيذها بناءً على فوائد الفرص الحالية من خلال تقليل نقاط الضعف الحالية.
- (د) استراتيجية الضعف والمخاطر (WT) هي أن هذه الاستراتيجية تعتمد على أنشطة دفاعية وتوسع لتقليل نقاط الضعف الحالية وتجنب التهديدات

جدول ١.١ مصنوفة القوة، الضعف، الفرص، والمخاطر

الضعف	القوة		IFAS
يتكون من ٥ - ١٠ عوامل ضعف داخلي	يتكون من ٥ - ١٠ عوامل ضعف داخلي		EFAS
استراتيجية WO إنشاء استراتيجيات تقلل من نقاط الضعف للاستفادة من الفرص	استراتيجية SO إنشاء استراتيجيات تستخدم القوة للاستفادة من الفرص		الفرص يتكون من ٥ - ١٠ عوامل ضعف خارجية

²¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Menghitung Bobot, Rating Dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), p. 83-84

<p>استراتيجية WT</p> <p>إنشاء استراتيجيات تقلل من نقاط الضعف لتجنب التهديدات</p>	<p>استراتيجية ST</p> <p>خلق استراتيجيات تستخدم القوة للتغلب على التهديدات</p>	<p>المخاطر</p> <p>يتكون من ٥ - ١٠ عوامل ضعف خارجية</p>
--	---	--