

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KNALPOT K'YINX  
(KUYING) DESA KARANGSENTUL KECAMATAN PADAMARA  
KABUPATEN PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**IKA NURHANDRAENI**

**NIM. 1817201062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Nurhandraeni  
NIM : **1817201062**  
Jenjang : S. 1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx  
(Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara  
Kabupaten Purbalingga

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 16 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Ika Nurhandraeni

NIM. 1817201062



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KNALPOT K'YINX (KUYING)  
DESA KARANGSENTUL KECAMATAN PADAMARA  
KABUPATEN PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Ika Nurhandraeni NIM 1817201062** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 22 Juli 2022



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ika Nurhandraeni NIM 1817201062 yang berjudul:

**Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa  
Karangsantul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

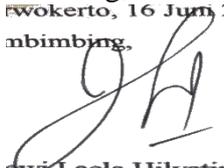
**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 16 Juni 2022

Pembimbing,

Purwokerto, 16 Juni 2022

Pembimbing,

  
Dewi Laela Hilyatin,

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KNALPOT K'YINX  
(KUYING) DESA KARANGSENTUL KECAMATAN PADAMARA  
KABUPATEN PURBALINGGA**

**IKA NURHANDRAENI**

**NIM. 1817201062**

E-mail: [ikanurhandraenii@gmail.com](mailto:ikanurhandraenii@gmail.com)

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

**ABSTRAK**

Terdapat beberapa usaha knalpot yang berada di Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga, salah satunya yaitu usaha knalpot milik Bapak Fitriono yang bernama knalpot K'yinx (Kuying). Usaha knalpot K'yinx (Kuying) merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan otomotif kendaraan bermotor yaitu pembuatan knalpot racing. Walaupun usaha tersebut masih terbelang industri baru, usaha knalpot K'yinx (Kuying) mempunyai keunggulan bersaing dengan produk lain yang di pasarkan. Dengan adanya persaingan di bidang otomotif kendaraan bermotor tersebut, diperlukan adanya strategi bersaing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan berupa analisis deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, pemeriksaan dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha knalpot K'yinx (Kuying) memiliki strategi bersaing yang diterapkan yaitu diferensiasi dengan mengutamakan kualitas bahan yang digunakan dan pengecekan produk ketika dipasarkan. Harga menyesuaikan harga bahan baku dan harga pasaran tertinggi. Produk mengutamakan kualitas dan proses pengerjaan. Pelayanan dan jasa yaitu mengutamakan kepercayaan pelanggan. Tempat yaitu memilih lokasi yang strategis. Waktu yang disesuaikan dengan pengiriman dan produksi knalpot. Dan promosi menggunakan *reseller*, media sosial, dan *e-commerce*.

**Kata kunci:** *Strategi Bersaing, Home Industri*

**ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGY FOR THE K'YINX  
(KUYING) EXHAUST BUSINESS, KARANGSENTUL VILLAGE,  
PADAMARA DISTRICT, PURBALINGGA REGENCY**

**IKA NURHANDRAENI**

**NIM. 1817201062**

E-mail: [ikanurhandraenii@gmail.com](mailto:ikanurhandraenii@gmail.com)

Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics and  
Business

UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

**ABSTRACT**

There are several exhaust businesses located in Karangsentul Village, Padamara District, Purbalingga Regency, one of which is the exhaust business owned by Mr. Fitriono named exhaust K'yinx (Kuying). K'yinx exhaust business (Kuying) is a business engaged in the manufacture of automotive motor vehicles, namely the manufacture of racing exhausts. Although the business is still relatively new, the K'yinx (Kuying) exhaust business has a competitive advantage over other products being marketed. With the competition in the automotive sector, it is necessary to have an appropriate competitive strategy. This study aims to determine what strategies are used by the K'yinx (Kuying) exhaust business, Karangsentul Village, Padamara District, Purbalingga Regency.

This research is a field research with the type of research using qualitative methods with an approach in the form of descriptive analysis. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, examination and conclusion drawing.

The results show that the K'yinx (Kuying) exhaust business had a competitive strategy applied, namely differentiation by prioritizing the quality of the materials used and checking the product when it was marketed. Prices adjust the price of raw materials and the highest market prices. Products prioritize quality and workmanship. Service and services, namely prioritizing customer trust. Place is choosing a strategic location. Time is adjusted to the delivery and production of exhaust. And promotion using resellers, social media, and e-commerce.

**Keywords: Competitive Strategy, Home Industry**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di

			bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ“
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

#### 4. Vocal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a“antum
------	---------	---------

أعدت	Ditulis	u'iddat
------	---------	---------

**8. Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## **MOTTO**

“Jangan mundur sebelum mencoba, beban berat itu hanya ada pada pikiran. Coba dulu nanti akan terbiasa.”

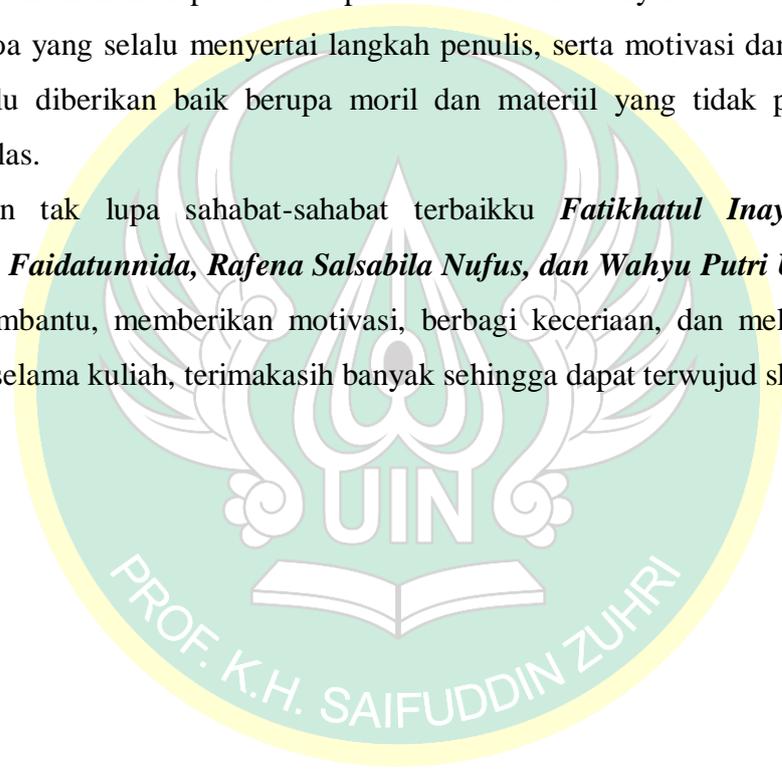


## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua yang sangat kusayangi dan kucintai dengan segenap keikhlasan dan ketulusan hati yaitu ***Ibu Sanis dan Bapak Ahmad Nurhadi Tugino***. Kakak yang juga penulis sayangi ***Murti Astuti***. Beserta keluarga ***Alm. Sutardi Djama***, sebagai tanda bakti, rasa hormat, dan ungkapan terimakasih, serta ***Taat Eka Hamzah*** yang selalu setia dan memberi semangat.

Teruntuk kalian penulis ucapkan terimakasih banyak atas segala kasih sayang, doa yang selalu menyertai langkah penulis, serta motivasi dan dukungan yang selalu diberikan baik berupa moril dan materiil yang tidak pernah bisa penulis balas.

Dan tak lupa sahabat-sahabat terbaikku ***Fatikhatul Inayah, Laela Meisaroh, Faidatunnida, Rafena Salsabila Nufus, dan Wahyu Putri Utami*** yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga dapat terwujud skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K’yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang telah berjuang menyampaikan ajaran islam yang penuh rahmat. Semoga kelak kita semua mendapatkan syafa’atnya di akhirat.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa arahan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K. H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua tersayang Bapak Achmad Nurhadi Tugino dan Ibu Sanis. Beliau berdua adalah guru pertama dan dengan susah payah telah membekali segalanya untuk penulis.
12. Kakakku Murti Astuti terimakasih atas motivasi dan bantuan yang diberikan untuk kesuksesan ini.
13. Untuk seluruh keluarga besarku terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada kata yang mampu penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terima kasih, kecuali seberkas doa semoga seluruh kebaikan di ridhoi Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna

Oleh karena itu, kritik, saran dan masukan sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 16 Juni 2022



**IKA NURHANDRAENI**

**NIM. 1817201062**

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1** Penelitian Terdahulu



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
MOTTO .....	xi
PERSEMBAHAN .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xvii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB 2 : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi Bersaing .....	10
B. <i>Cost Leadership</i> .....	20
C. <i>Differentiation</i> .....	21
D. <i>Focus</i> .....	23
E. Penentuan Harga .....	24
F. Strategi Produk .....	25

G. Pelayanan dan Jasa .....	26
H. Strategi Tempat atau Lokasi .....	27
I. Waktu dan Cuaca .....	28
J. Promosi .....	28
K. Home Industri .....	30
L. Penelitian Terdahulu .....	32
M. Landasan Teologis .....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
C. Jenis dan Sumber Data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Uji Keabsahan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsantul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga.....	46
B. Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa karangsantul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga .....	50
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	70
Lampiran 1 .....	70
Lampiran 2 .....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti kala ini kata internet sudah biasa untuk sebagian besar individu. Tren yang merebak saat ini adalah karena adanya fasilitas internet. Penjualan dan pembelian produk atau jasa, kini semakin diminati melalui media digital. *E-commerce* adalah promosi penjualan langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2010:336). Kemampuan interaktif ini juga dimiliki media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Tentunya akan lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang membutuhkan waktu, tenaga, serta biaya yang lebih besar dan tidak praktis. Sedangkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dapat memberikan respon balik secara langsung sehingga tercipta komunikasi pribadi.

Di dalam dunia bisnis *competitor* sebagai alasan bagi para pelaku bisnis dalam membuat produk-produknya menjadi lebih baik dari pesaingnya. Kemudahan akses dan jaringan yang lebar membuat semua khalayak umum melakukan aktivitas secara daring. Berdasarkan peninjauan yang dijalankan menurut (APJII), sikap penggunaan dunia maya (internet) di Nusantara, situs perdagangan online yang biasanya paling banyak didatangi adalah 82,2 juta pemakai di antaranya memanfaatkan bisnis online, 45,3 juta pemakai menggunakan pemakaian dunia maya menjadi usaha individu, serta 5 juta pemakai lainnya menggunakan dunia maya sebagai keperluan-keperluan lain. Selain itu, dilihat dari sisi konten media sosial yang sering dikunjungi yaitu Twitter sebesar 7,2 pengunjung, *Linkedin* sebesar 796 ribu pengunjung, Youtube sebesar 14,5 juta pengunjung, *Google Plus* sebesar 7,9 juta pengunjung, *Instagram* sebesar 19,9 juta pengunjung serta yang tertinggi yaitu Facebook sebanyak 71,6 juta pengunjung. Dari hasil survei tersebut pelaku bisnis memperoleh tekanan dari adanya era digitalisasi yang memicu media digital menjadi gaya dari bisnis sekarang ini.

UMKM memiliki peranan sebagai penopang perekonomian di Indonesia. Selain memiliki peran sebagai perkembangan perekonomian & menyerap sumber daya manusia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu menjadi penyaluran hasil pembangunan juga sebagai pemrakarsa kemajuan ekonomi nasional. Mengembangkan bagian UMKM memberi arti sendiri untuk mengurangi jumlah nilai kemelaratan bagi sebuah kawasan. Keberhasilan suatu usaha yaitu dari sisi permodalan sudah tercukupi, pendistribusian yang produktif, dan tercapainya tujuan suatu organisasi, yaitu keuntungan (Primiana, 2009 : 49). UMKM kini sudah banyak berperan aktif dalam meningkatkan penghasilan wilayah ataupun penghasilan Nusantara. Peranan dari bagian UMKM sangatlah berarti, sebab bisa membuka lapangan kerja, membuat pasar, membangun masyarakat, memajukan penjualan, mengurangi kemiskinan, melaksanakan kekayaan hayati. Jadi, UMKM adalah awal dari munculnya bisnis yang besar.

Dalam menghadapi era digital seperti ini pelaku usaha UMKM perlu dibekali kemampuan pengembangan teknologi internet yang mampu membuka luas akses untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun mereka berada sehingga memudahkan dalam proses dan pemasaran hasil produksi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih berorientasi pada internet membuat pelaku usaha UMKM mengganti model penjualan yang dilakukan dari konvensional menjadi modern. Perkembangan internet tersebut berpotensi mengembangkan pasar *e-commerce*. Maka dari itu perlu adanya penghubung antara pelaku UMKM dan perkembangan internet untuk memaksimalkan bisnis. Media sosial memiliki manfaat untuk membantu pemasaran produk, menciptakan hubungan dalam sebuah usaha, berkomunikasi dengan konsumen dan distributor, menolong penjualan barang juga pelayanan, melengkapi merk, penjualan *online*, dan mengurangi biaya. Media sosial menjadi terkenal digunakan saat ini di kalangan anak-anak muda untuk *memanifestasikan* diri yang memiliki kemungkinan besar menjadi alat promosi usaha. Jejaring sosial diantaranya Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter saat ini sering digunakan sebagai alat usaha, yakni untuk barang-

barang terkenal sampai barang yang masih sederhana dan karya kita. Bersama adanya jejaring sosial pengusaha mampu membantu mempercepat proses penjualan, jejaring sosial juga mempunyai lingkup besar, proses yang cepat dengan biaya yang terjangkau.

Mengutip pada data Gaikindo tahun 2018, pemasaran kendaraan roda 4 selama kuartal pertama 2018 sebanyak 291.920 unit atau naik 8.160 unit tumbuh 2,9% dibandingkan penjualan periode dengan tahun lalu sebanyak 283.760 unit. Sedangkan menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penyaluran motor sebesar 3 juta item di awal tahun sampai pertengahan tahun 2018 meningkat 302.207 dari tahun 2017 sebanyak 2,7 juta item (Priyanto, 2018).

Bagian utama dari sebuah sepeda motor yaitu knalpot. Kemajuan teknologi bidang otomotif dan kreatifitas memodifikasi kendaraan bermotor menimbulkan berbagai inovasi-inovasi baru pada knalpot. Salah satunya yaitu berkembangnya model dan kegunaan knalpot untuk kendaraan bermotor, terdapat dua macam knalpot yaitu knalpot standar atau knalpot yang meiliki suara halus, kemudian knalpot *racing* atau knalpot dengan suara yang berisik. Pada mulanya knalpot digunakan sebagai pengurang suara dari hasil terjadinya pembakaran di dalam mesin kendaraan bermotor. Namun sekarang ini knalpot dapat berfungsi untuk meningkatkan tenaga mesin, memperindah bentuk, dan memiliki suara yang nyaring (Syarifudin, 2016).

Purbalingga merupakan kota yang sedang dalam proses pertumbuhan industri baik industri dari skala besar, industri dari skala menengah ataupun industri dari skala kecil. Salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan yaitu industri knalpot *racing* yang kini menjadi ikon Kabupaten Purbalingga sebagai sentra industri knalpot di Indonesia. Perkembangan usaha knalpot yang bergerak pada pembuatan knalpot di Kabupaten Purbalingga mengalami peningkatan seiring dengan pasar yang semakin luas. Knalpot produksi Purbalingga telah di ekspor ke Eropa, bukan hanya di kirim ke Kalimantan, Sumatera dan Jawa saja. Bu Ika selaku pegawai Dinas Perdagangan, Industri, dan Koperasi Kabupaten Purbalingga

menyatakan bahwa jumlah industri knalpot di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019 ada 140 industri knalpot yang tersebar ke berbagai kecamatan di Purbalingga. Berdasarkan data dari Dinperindagkop Kabupaten Purbalingga Tahun 2018 produksi yang tercatat yaitu 313.380 unit dengan nilai omset rata-rata 43,8 miliar (Dinperindagkop, 2020).

Menurut Agung Sudrajat selaku Penasihat Asosiasi perajin Knalpot Purbalingga menyatakan bahwa saat pandemi covid-19, membuat sekitar 600 pengrajin knalpot harus mengalami penurunan penghasilan. Penurunan omset yang dialami pengrajin mencapai 20 hingga 70 persen (Apik, 2020). Kemudian menurut Agung Sudrajat selaku Penasihat Asosiasi perajin Knalpot Purbalingga menyatakan bahwa penjualan knalpot di Kabupaten Purbalingga saat terjadinya pandemi covid-19 mengalami penurunan, dan tahun 2022 saat ini penjualan knalpot di Purbalingga sempat membaik saat pandemi melandai (Apik, 2022).

Usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah satu dari UKM yang terdapat di Purbalingga, baru ada dari tahun 2020, yang beralamat di Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Selama masa pandemi covid-19 industri knalpot K'yinx (Kuying) tidak mengalami hambatan dalam proses penjualan, karena proses penjualan yang pertama dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi pandemi covid-19, namun belum mencapai puncak kesuksesan karena usaha knalpot K'yinx (Kuying) masih sedikit pelanggan dan belum ramai orderan. Kemudian setelah pandemi covid-19 melandai, mulai fokus meningkatkan penjualan dan belajar otodidak di Youtube cara penyajian produk, dan akhirnya Agustus tahun 2021 mencapai titik terbaik sampai saat ini. Industri knalpot K'yinx (Kuying) merupakan industri baru yang mampu menguasai pasar domisili Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengiriman produk knalpot *racing* ke seluruh wilayah Nusantara. Semakin berkembangnya industri knalpot, mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam. Terdapat 6 pesaing usaha knalpot yang ada

di Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut menuntut Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) untuk mempunyai strategi bersaing yang sesuai, sehingga dapat mengalahkan pesaingnya di dalam industri knalpot.

Strategi yang digunakan usaha knalpot K'yinx (Kuying) dalam bersaing yaitu menggunakan strategi *e-marketing* yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, seperti Shopee, Lazada, dan Facebook. Selain menggunakan strategi *e-marketing*, usaha knalpot K'yinx (Kuying) juga mampu bersaing dari segi kualitas, jika dibandingkan dengan knalpot lain jauh lebih unggul dan bagus karena menggunakan bahan yang paling bagus yaitu stainless dengan ketebalan 3,5 inch dan ketebalan 2 inch. Knalpot lain menggunakan bahan kurang dari 1 milimeter maka kualitasnya dibawah knalpot K'yinx (Kuying). Serta strategi yang terakhir yaitu lewat *reseller/sales* yang dapat membantu dalam proses perluasan pasar.

Terkait dengan hal tersebut tentunya dalam praktek jual beli diperlukan adanya keadilan, agar terciptanya suasana yang menyenangkan antara penjual dan pembeli. Sebagaimana telah dijelaskan dalam surah an-Nisa ayat 29 yang mengingatkan agar orang beriman tak saling mengambil kekayaan sesamanya melalui jalur yang salah, terkecuali melalui jalur perdagangan yang dilakukan dengan rasa saling suka antara mereka. Artinya bahwa di dalam suatu perniagaan harus dilakukan dengan jalan yang adil dan benar dengan rasa saling suka serta tidak saling memaksa di antara penjual dan pembeli. Dalam praktek perniagaan harus memperhatikan aturan yang sudah diterapkan dalam Islam, sehingga dalam mencari keuntungan tidak melakukan dengan menghalalkan segala cara. Kejujuran adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan penipuan atau manipulasi adalah suatu hal yang harus ditinggalkan, kejujuran menyangkut dengan barang yang diperjual belikan (Enizar, 2013:159). Di dalam melakukan persaingan dan menciptakan persaingan yang baik di dunia usaha, maka di butuhkan adanya aturan yang juga diketahui dengan istilah etika bisnis.

Etika adalah selengkap asas etiket untuk menilai benar buruknya serta memiliki sifat *normative*, juga bertindak menjadi penentu boleh tidaknya dilaksanakan oleh individu (Baekum, 2004:03). Tujuan dari adanya etika bisnis yaitu untuk menambah keyakinan moral seseorang sehingga menyebabkan orang tersebut dapat memiliki kepercayaan pada diri sendiri (Simorangkir, 2003:30). Oleh karena itu, seseorang individu akan melakukan aktivitas usaha tidak sekedar mengumpulkan profit, namun untuk mencari Ridha Allah SWT, melalui jalan benar untuk mengutamakan kepentingan dan kesenangan pelanggan dan tidak bertindak curang ataupun hal-hal lain yang bisa membuat rugi dan kecewa pelanggan. Kota yang biasanya menjadi tujuan ekspor knalpot K'yinx (Kuying) yaitu Ibu Kota Jakarta, Jepara, Batam, Kalimantan, Bandung, Pemalang, Jatinegara, Banjarmasin, Bali, dan lain-lain. Untuk luar negeri usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah sampai ke Negara Australia, Perancis, dan Malaysia harga yang ditawarkan berkisar antara 400.000-700.000 mengikuti jenis motornya.

Berdasarkan paparan tersebut, oleh karena itu peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga".

#### **B. Rumusan Masalah**

Setelah memahami latar belakang masalah yang dijabarkan tersebut diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang menjadi landasan pada penelitian ini, yaitu; “Bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk “Mengetahui strategi bersaing yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.”

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi masyarakat pada umumnya, khususnya ditujukan kepada:

1. Penulis

Menambah wawasan mengenai Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

2. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas, khususnya kepada mahasiswa atau pengusaha yang membutuhkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Usaha Knalpot K'yinx (Kuying)

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan informasi mengenai strategi-strategi yang digunakan dalam bersaing di dunia usaha serta hal-hal yang dibutuhkan untuk bahan evaluasi usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

**E. Definisi Operasional**

Sebagai pengarah operasionalisasi dari penelitian yang dilakukan ini secara lebih sesuai, maka dicantumkan beberapa kata kunci yang menjadi dasar dari penelitian ini dan akan didefinisikan secara operasional. Hal tersebut untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan beberapa kata kunci yang ada pada judul penelitian ini.

1. Strategi Bersaing

Menurut Porter, strategi bersaing merupakan penelusuran akan letak bersaing yang bermanfaat di dalam suatu industri, lingkungan yang fundamental tempat kompetisi itu terjadi (Porter, 1985, p. 1). Strategi bersaing memiliki tujuan yaitu untuk mendirikan posisi yang bermanfaat dan berkesinambungan terhadap kemampuan yang menetapkan persaingan bisnis. Jadi, strategi bersaing yaitu pencarian akan posisi bersaing yang

menguntungkan bagi usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga yang bertujuan untuk mendirikan posisi yang bermanfaat terhadap kemampuan yang menetapkan persaingan di dalam bisnis.

## 2. Home Industri

Menurut Sadono Sukirno (2002) industri memiliki dua makna yaitu makna secara umum dimana industri dimaksudkan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bagian aktivitas ekonomi yang termasuk kedalam bagian kecil. Sedangkan yang selanjutnya yaitu makna dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang memunculkan barang yang sama dalam suatu pasar. Industri knalpot K'yinx (Kuying) merupakan industri yang memiliki karyawan yang sedikit dengan hasil produksi knalpot racing.

## 3. Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga

Usaha knalpot K'yinx (Kuying) merupakan usaha yang kegiatan produksinya mengubah barang mentah menjadi barang yang siap pakai yaitu yang semula berbahan dasar stainless menjadi knalpot. Usaha knalpot K'yinx (Kuying) merupakan usaha yang baru dimulai dari dua tahun terakhir namun usaha ini sudah mampu bersaing dengan usaha lain yang sudah berdiri lama. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengiriman knalpot ke seluruh wilayah Nusantara dan luar negeri. Selain itu, usaha K'yinx (Kuying) juga membuka peluang kerja bagi masyarakat Desa Karangsentul terutama anak-anak muda yang paham dalam cara pembuatan knalpot.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami dalam membaca penelitian ini maka dalam penyusunan penelitian ini penulis akan membagi ke dalam beberapa bagian yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal dari penelitian ini yaitu berisi tentang halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing halaman

pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Penelitian ini disajikan secara mendalam ke dalam lima bab dengan rangkaian sebagai berikut

**BAB I PENDAHULUAN** Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini merupakan gambaran awal tentang apa yang akan dilaksanakan peneliti.

**BAB II LANDASAN TEORI** Bab ini menerangkan tentang landasan teori, pandangan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan deskripsi teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** Bab ini menerangkan mengenai tipe data, sumber data, metode pencarian data, dan metode analisis data yang dipakai.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN** Bab ini menjelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

**BAB V PENUTUP** Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Bersaing**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang berarti pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau tujuan untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada prinsipnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu kemampuan yang menggunakan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dengan kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi merupakan petunjuk ataupun cara yang akan dilalui perusahaan dengan maksud mengerjakan impiannya untuk mendekati perolehan visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan disiplin dan keterampilan memakai seluruh sumber daya agar dapat melakukan keutamaan tersendiri dalam pertempuran atau tenang. Secara jelas strategi merupakan rancangan perilaku yang menguraikan distribusi sumber daya dan kegiatan lain untuk merespon lingkungan dan menolong perusahaan mendapat tujuan (Muljono, 2012:15).

Menurut Michael Porter (1985), strategi merupakan media untuk meraih suatu kelebihan bersaing. Strategi merupakan alat bersama-sama dengan maksud jangka panjang yang ingin diraih. Strategi merupakan kegiatan potensial yang memerlukan ketentuan dari top manajemen serta kekayaan perusahaan dengan nilai yang banyak. Ada juga, strategi yang berpengaruh adanya pertumbuhan jangka panjang dari perusahaan, sering kali dengan jangka waktu lima tahun selanjutnya, dan oleh karena itu berpusat ke kurun waktu yang akan datang. Strategi juga mempunyai dampak multidivisional atau multifungsional juga perlu memikirkan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan (David, 2011, p. 6).

Strategi amat penting demi memutuskan keberhasilan suatu perusahaan, dengan menerapkan pengaturan strategi, manajer pada seluruh jabatan dari sebuah organisasi mampu berhubungan untuk menyusun perencanaan strategi dan menerapkan strategi (Kuncoro, 2006:2)

Menurut Chandler (1962) strategi merupakan cara untuk meraih sasaran perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Definisi lain menurut pakarnya yaitu Hamel dan Prahalad (1995) yang mendefinisikan strategi sebagai berikut:

“strategi merupakan kegiatan yang sifatnya *incremental* (terus-menerus menambah) dan dilaksanakan menurut segi pandang mengenai apa yang diinginkan oleh semua konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi diawali dengan apa yang akan terjadi dan tidak diawali dengan apa yang terjadi.“

Menurut Hax dan Majluf (1991) merumuskan mengenai strategi secara komprehensif yaitu:

- a. Strategi adalah suatu model keputusan yang tetap, berpadu dan terstruktur.
- b. Strategi memutuskan dan menyajikan sasaran perusahaan dalam artian sasaran jangka panjang, rencana kerja, serta pengutamaan distribusi sumber daya.
- c. Strategi memilah bagian yang akan ditekuni perusahaan.
- d. Strategi berusaha memperoleh laba yang dapat berlangsung panjang, dengan memberikan tanggapan yang sesuai kepada kesempatan dan risiko yang berasal lingkungan luar perusahaan, dan kelebihan dan kekurangannya.
- e. Strategi membawa-bawa pangkat dari perusahaan.

Definisi strategi dari beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi didefinisikan sebagai sebuah cara menentukan rancangan para top manajer yang menitik beratkan pada capaian waktu panjang perusahaan diikuti pembentukan sebuah proses atau bagaimana agar tujuan sebuah perusahaan mampu diraih (Umar, 2003:31)

- b. Strategi didefinisikan sebagai ketetapan dan langkah agar memperoleh tujuan sebuah organisasi pada setiap tingkatan perusahaan. Selain itu, strategi mempunyai perkumpulan dengan sebutan level tinggi, yang berakibat besar dan bersifat jangka panjang (Susanto, 2005:2).
- c. Strategi didefinisikan sebagai menetapkan susunan kerja dari kegiatan usaha organisasi dan membagikan panduan untuk mengkoordinasikan kegiatan, jadi organisasi mampu beradaptasi dan membujuk lingkungan yang sering berubah-ubah (Kuncoro, 2005:1)
- d. Strategi didefinisikan sebagai perumusan sasaran dan maksud dasar sebuah perusahaan, strategi-strategi rencana dan keijakan untuk meraih dan cara yang dibutuhkan untuk meyakinkan bahwa strategi diterapkan agar meraih tujuan dari sebuah perusahaan (Iriantara, 2004:12)

Menurut argument para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan strategi merupakan sebuah rancangan yang diatur oleh top manajemen untuk meraih hasil yang diharapkan. Rancangan ini mencakup: hasil, peraturan, serta kegiatan yang perlu dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam menjaga keberadaan dan memenangkan kompetisi, dan yang utama organisasi atau perusahaan perlu mempunyai kelebihan bersaing.

## 2. Kegunaan Strategi

Menurut Tripomo dan udan rancangan strategi yang bagus memiliki kegunaan untuk memacu pengetahuan tentang keadaan sebuah organisasi yang sesungguhnya, mampu menyelesaikan permasalahan yang ditimbulkan peningkatan organisasi yang tidak terarah, penggunaan sumber daya organisasi, memimpin kompetisi organisasi yang erat, dan dapat menyelesaikan organisasi yang kacau.

Kegunaan dari strategi adalah untuk mempertahankan keahlian organisasi dalam menghalau kesulitan, ketetapan strategi yang disandarkan kepada komunitas yang diciptakan dari substitusi yang terbagus yang ada, keikutsertaan pegawai dalam perancangan strategi menambah pengetahuan pegawai terhadap adanya komunikasi kreativitas balasan di masing-masing rancangan strategi jadi memperkuat semangat mereka, dan bertindihan

aktivitas di antara seseorang dan kelompok menurun karena dukungan dalam perancangan strategi membuat lebih jelas adanya kelainan fungsi masing-masing (Pearce, 2014:30)

Dari penjelasan di atas, mampu disimpulkan bahwa kegunaan strategi yaitu mampu menolong menyelesaikan sebuah persoalan dengan membandingkan semua akibat dan upaya peraih tujuan setiap organisasi.

### 3. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Porter, strategi bersaing merupakan penelusuran akan letak bersaing yang bermanfaat di dalam suatu industri, lingkungan yang fundamental tempat kompetisi itu terjadi (Porter, 1985, p. 1). Strategi bersaing yaitu menghubungkan industri dengan wilayahnya. Walaupun wilayahnya yang bermakna sangat luas, mencakup kemampuan-kemampuan sosial begitu pula kemampuan-kemampuan ekonomi, unsur penting dari wilayah perusahaan yaitu industri dalam perusahaan bersaing.

Strategi bersaing merupakan perencanaan untuk menambah kekuatan persaingan organisasi di penglihatan konsumen atau calon konsumen. Strategi bersaing memberi kelebihan sehingga menjadikannya berbeda dengan organisasi lain dan menyebabkan kompetisi yang baik dengan pembagian konsumen (Umar, 2003:34).

Menurut Suwarsono mengemukakan bahwa organisasi berupaya membuat dan menjual produk maupun jasa dengan strategi bersaing yang membuat kelebihan dari organisasi lain. Menurut Kotler strategi bersaing yaitu strategi yang secara kuat memposisikan organisasi terhadap competitor dan yang memberi organisasi keunggulan bersaing yang sekuat mungkin. Jadi pengertian strategi bersaing yaitu bagaimana usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar tujuannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Hariadi strategi bersaing organisasi yaitu cara-cara strategi yang tersusun ataupun tidak tersusun agar mampu mempunyai

keunggulan bersaing sehingga mampu menarik perhatian pelanggan, memperkuat kedudukan dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. Keunggulan bersaing dalam pasar akan mempermudah organisasi untuk mencapai keuntungan lebih banyak daripada competitor dan memberikan kesempatan hidup lebih panjang dalam persaingan. Strategi organisasi mampu dilakukan secara *ofensif* atau *defensive* atau dilaksanakan bergantian menurut kondisi di lapangan.

Kemudian Hariadi membedakan antara strategi bersaing dan strategi bisnis, strategi bisnis bukan hanya semata berkaitan dengan bagaimana bersaing dengan lawan bisnis maupun kekuatan-kekuatan dalam pasar, melainkan juga mencakup strategi dalam fungsi-fungsi yang dilakukan organisasi, dan bagaimana tanggapan manajemen terhadap perubahan kondisi industri yang menyangka banyak hal (bukan semata-mata persaingan saja). Selain itu, strategi bersaing hanya fokus pada rencana tindakan manajemen untuk bersaing dengan benar dan memberikan nilai yang sangat baik untuk pelanggan.

Menurut Thomson dan Strickland, strategi perusahaan sangat berfokus kepada bagaimana bisnis dapat tumbuh, bagaimana kepuasan konsumen, bagaimana persaingan dengan pesaing, bagaimana merespons perubahan pasar, bagaimana mengelola fungsi-fungsi manajemen dan meningkatkan kapabilitas organisasi dan bagaimana mencapai tujuan *strategic* dan *financial*. Di dalam menghadapi persaingan, perusahaan dapat melakukan inovasi produk, *joint venture*, akuisisi, aliansi strategic, dan memperkuat sumber daya serta kompetensi dan kapabilitas yang dimilikinya. Untuk perusahaan yang menjalankan bisnis tunggal mereka dapat melakukan strategi kepemimpinan harga rendah (*low cost leadership*), diferensiasi produk atau service, konsentrasi pada segmen market tertentu, mengembangkan kapabilitas yang unik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen marketnya. Pada kenyataannya banyak cara-cara dan alternative bagi perusahaan untuk menjalankan strateginya

sesuai dengan kekuatan internal yang dimilikinya dan posisinya di pasar yang mereka pilih untuk bersaing.

Keunggulan bersaing - sesuai dengan *Resources-based View*, tidak tergantung pada sumber alam, teknologi atau skala ekonomis sepanjang itu mudah ditiru oleh pesaing. Keunggulan kompetitif lebih tergantung pada sumber daya yang: bernilai, langka dan sulit ditiru yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri (Stiles and Kulvisaechana, 2006)

Keunggulan bersaing perusahaan mengacu pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sumber daya dapat berupa asset fisik, sumber daya tak berwujud atau kapabilitas. Untuk menyusun dan melaksanakan strategi, sangat penting untuk dilakukan analisis terhadap sumber daya perusahaan. Sumber daya yang kuat akan mendukung keberhasilan suatu strategi, oleh karena itu jika pimpinan perusahaan hendak merumuskan strategi, pimpinan mesti memutuskan sumber daya apa yang dibutuhkan untuk implementasi strategi tersebut dan bagaimana mengembangkannya sepanjang waktu. (Sampurno, 2013: 155-156).

Menurut Michael Hitt, keunggulan kompetitif perusahaan dapat diperoleh melalui keterkaitan antara sumber daya yang dimiliki dengan keberhasilan memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dilakukan melalui penerapan strategi yang disebut *strategic competitiveness* yang memungkinkan organisasi mendapat tingkat pengembalian atas penggunaan modal yang sangat tinggi. Keunggulan kompetitif organisasi berasal dari sumber daya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) dengan syarat perusahaan berada di dalam industry yang memiliki daya tarik industry yang tinggi yang dicirikan oleh tingkat profitabilitas rata-rata perusahaan dalam industri. Jika organisasi mempunyai sumber daya dan kemampuan yang tepat dalam suatu industry yang memiliki daya tarik tinggi, maka perusahaan akan memiliki peluang untuk mengeksploitasi berbagai peluang yang terdapat di industry tersebut. Sebagai contoh, pada saat Samsung berubah dari perusahaan yang menghasilkan “me too product” menjadi perusahaan yang sangat inovatif,

maka Samsung dapat mengeksploitasi berbagai peluang sehingga produknya dapat menjadi pimpinan pasar di berbagai industry.

Strategi bisnis yaitu arah atau jalan yang akan dihadapi suatu perusahaan dalam rangka menjalankan misi bisnis untuk mencapai visi bisnisnya. Merumuskan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis.

Strategi bersaing memiliki tujuan yaitu untuk mendirikan posisi yang bermanfaat dan berkesinambungan terhadap kemampuan yang menetapkan persaingan bisnis (Porter, 1985, p. 1). Ada dua hal penting sebagai dasar dalam pemilihan strategi bersaing. Pertama yaitu daya tarik perusahaan untuk manfaat jangka panjang dan factor-faktor yang menetapkan hal itu. Hal yang kedua dalam strategi bersaing yaitu siapa yang menjadi penentu strategi bersaing dalam suatu perusahaan.

Menurut David strategi bagi suatu perusahaan adalah sebuah rencana besar yang bertujuan masa depan serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan perusahaan berhubungan secara efektif dengan sekitarnya dalam kondisi persaingan yang diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan beberapa tujuan perusahaan yang berkaitan.

Strategi bersaing mempunyai tujuan mengatur posisi yang menguntungkan juga kuat dalam melawan kekuatan yang mengakibatkan persaingan dalam industri. Strategi bersaing mempunyai kekuatan yang besar untuk membuat suatu industri menjadi lebih atau kurang menarik. Pada waktu yang sama, sebuah organisasi mampu memperbaiki ataupun merusak kedudukannya sendiri dalam industri melalui pilihan strateginya. Oleh sebab itu, strategi bersaing tidak hanya tanggapan terhadap sekitar namun juga usaha membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan organisasi (Iskandar dan Mustamu, 2018).

Strategi kompetitif Michael Porter ada tiga adalah *cost leadership*, *diferensiasi*, dan *fokus*. *Cost leadership* adalah industri yang tangguh dalam pembuatan beranggaran sedikit dapat mempergunakan ketangguhan anggarannya untuk memasarkan nilai yang tambah rendah

atau untuk merasakan keuntungan yang tambah tinggi. Diferensiasi adalah industri dapat membuat kesan terhadap jumlah tertentu pada pelanggannya misalkan saja, kesan terhadap inovasi produk, kelebihan kemampuan produk, pelayanan yang bertambah baik dan lain-lain. Fokus adalah strategi yang dipakai industri yang sanggup membantu daerah-daerah goeografis yang terpencil.

Dari penjabaran di atas, mampu disimpulkan bahwa strategi bersaing yaitu bagaimana usaha yang dijalankan oleh suatu organisasi dalam memenangkan suatu pasar yang menjadi pasar incarannya dengan langkah membagikan kelebihan-kelebihan dalam bersaing, mengamati competitor, juga menjalankan strategi bersaing yang sesuai.

#### 4. Tujuan Menjalankan Strategi Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Armstrong terdapat 5 tujuan menjalankan strategi bersaing diantaranya sebagai berikut:

##### a. Membangun sebuah letak yang sesuai

Organisasi berupaya untuk memperlihatkan sebuah gambaran atau nilai tersendiri tentang organisasi terhadap organisasi maupun konsumen maupun pasar tujuan.

##### b. Menjaga konsumen yang loyal

Konsumen yang loyal seperti harta bagi masa mendatang, yang apabila dikendalikan dengan tepat akan memberi arus pendapatan sepanjang usia yang baik terhadap organisasi.

##### c. Memperoleh *market share* (pangsa pasar) terkini

Organisasi berupaya untuk memperoleh dan melebarkan *market share* dengan memakai strategi bersaing yang dimiliki setiap organisasi untuk mencapai pasar sebanyak-banyaknya.

##### d. Memaksimalkan pemasaran

Langkah untuk memaksimalkan keuntungan (laba) tergantung dari ketepatan strategi bersaingnya, selain itu karena tergantung kepada semua bentuk yang ada dalam organisasi juga bagian-bagian praktis lainnya.

e. Menghasilkan performa usaha yang sesuai

Organisasi wajib menghasilkan performa usaha yang sesuai, agar usaha mereka mampu dikendalikan secara strategis, yaitu dengan mengidentifikasi komunitas konsumen yang akan dipenuhi, juga teknologi yang akan dicukupi untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

5. Jenis-jenis Strategi

Menurut Joko Muldjono strategi mampu digolongkan ke dalam 2 bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi besar yaitu rancangan yang biasa berbentuk kegiatan-kegiatan besar yang dipakai organisasi untuk meraih tujuan jangka panjang.
- b. Strategi global yaitu strategi yang luas mencakup kawasan internasional, organisasi-organisasi menjumpai masalah antara penggabungan mendunia dan bertanggungjawab nasional (*National Responsiveness*). Perusahaan wajib membuat keputusan apakah dia mengharapkan masing-masing relasinya berbuat menurut otonomi atau apakah kegiatannya yang dilaksanakan wajib distandarisasi juga disentralisasi di semua negara.

6. Kategori Persaingan

Kategori persaingan dapat dibedakan ke dalam empat kategori, berdasarkan kategori alternatif produk:

- a. Kompetisi merek, yaitu terjadi jika suatu organisasi memandang bahwa kompetitornya itu organisasi lain yang memasarkan barang atau jasa yang mirip kepada konsumen yang sama dan harga yang sama.
- b. Kompetisi industry, yaitu terjadi jika suatu organisasi memandang bahwa kompetitornya itu seluruh organisasi yang memproduksi barang atau kelas produk yang serupa.
- c. Kompetisi bentuk, yaitu terjadi jika suatu organisasi memandang bahwa kompetitornya itu seluruh organisasi yang membuat barang yang memberi jasa yang serupa.

- d. Kompetisi *generic*, yaitu terjadi jika suatu organisasi memandang bahwa kompetitornya itu seluruh organisasi yang berkompetisi semi memperoleh uang pelanggan yang sama.

## 7. Macam-macam Persaingan

Macam-macam persaingan adalah sebagai berikut:

### a. Kompetisi ekonomi

Kompetisi ekonomi adalah upaya merebutkan barang maupun jasa dari aspek kualitas, tarif, kuantitas, dan pelayanan. Terkadang kompetisi ekonomi berjalan tidak baik akibatnya justru membebani pihak yang berkompetisi, karena pengeluaran untuk bersaing meningkat.

### b. Kompetisi kebudayaan

Kompetisi kebudayaan adalah upaya mengenalkan aspek-aspek budaya supaya diakui dan diyakini. Kompetisi kebudayaan bisa di bidang keagamaan, pendidikan, peradilan, kesenian, maupun lembaga kemasyarakatan lainnya.

### c. Kompetisi status sosial

Kompetisi status sosial adalah upaya meraih dan merebutkan pangkat dan kontribusi yang terkemuka. Baik dari perorangan ataupun dari kelompok sosial. Pangkat dan kontribusi apa yang diinginkan amat berkaitan dengan nilai apa yang paling dihormati masyarakat pada masa tertentu.

### d. Kompetisi ras

Kompetisi ras adalah kompetisi kultur khas yang diwakili corak khas sebagai persimbolan perbuatan beda budaya. Hal tersebut terjadi karena kondisi materiil yang timbul, lebih tampak menonjol daripada aspek budaya yang diyakininya.

## 8. Macam-macam Ancaman

Persaingan sesama pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi pusat kekuatan dalam persaingan (Kodrat, 2009: 121). Ancaman dalam industri diantaranya yaitu :

a. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman dari pendatang baru akan membuat persaingan menjadi semakin tajam. Berbagai faktor yang mempengaruhi sulit atau mudahnya halangan memasuki suatu industri adalah: skala ekonomi, diferensiasi produk, identitas merek, biaya pengalihan, kebutuhan modal, akses terhadap penyaluran barang, kelebihan anggaran *absolute*, kebijakan pemerintah, dan tanggapan pesaing.

b. Ancaman Barang Substitusi

Barang substitusi adalah produk atau jasa yang bisa menggantikan produk serupa. Beberapa faktor yang menimbulkan barang substitusi menjadi ancaman yaitu: harga relatif dalam kinerja barang substitusi, anggaran pengalihan ke produk lain dan kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi.

c. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli akan semakin kuat apabila: pangsa pembeli banyak, biaya pengalihan ke produk lain relatif kecil, banyak produk pengganti, dan tidak ada diferensiasi produk.

**B. Cost Leadership**

Strategi ini memerlukan serangkaian taktik ketat yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya termasuk: konstruksi yang agresif dan efisien dari seluruh fasilitas, reduksi dan implementasi biaya yang ketat, kontrol terhadap *overhead* dan minimalisasi biaya pada seluruh kegiatan *value chain* perusahaan. Perusahaan dengan strategi biaya rendah memiliki jangkauan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri. Keluasan cakupan pasar adalah hal yang sangat penting untuk mencapai keunggulan biaya. Sumber keunggulan biaya ini bermacam-macam tergantung dari struktur industri, antara lain pencapaian skala ekonomis, teknologi, akses khusus terhadap input produksi dan bermacam-macam hal yang mampu membuat keunikan yang susah ditiru oleh pesaing (Sampurno, 2013:198).

Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah salah satu model strategi bersaing dimana perusahaan secara agresif berusaha menjadi lebih

efisien (melakukan reduksi atas biaya) dari kompetitor-kompetitornya dengan memotong biaya produksi dan pengawasan biaya yang sangat ketat. (Muljono, 2012:25)

### **Risiko Strategi *Cost Leadership***

1. Ketika proses produksi atau distribusi memakai biaya rendah menjadi *obsolete* karena adanya inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Inovasi tersebut mampu memungkinkan pesaing mempunyai proses yang berbiaya lebih rendah atau menciptakan produk diferensiasi yang lebih menarik konsumen, tanpa adanya biaya tambahan.
2. Mampu terjadi karena perusahaan sangat fokus kepada biaya rendah maka perusahaan akan kehilangan fleksibilitasnya untuk melakukan diferensiasi dalam merespons dinamika permintaan pasar.
3. Peniruan oleh pesaing. Perusahaan yang berhasil dalam *cost leadership* akan dipelajari oleh pesaingnya untuk selanjutnya diadopsi dan dilakukan *creative imitation* yang lebih bagus dari originatornya.

### **C. *Differentiation***

Sebuah produk agar menjadi berbeda dengan lainnya harus memiliki identitas. Identitas tercipta dengan strategi *marketing* yang berkaitan dengan *positioning* produk, harga dan komunikasi (Lapsley dan Moulton, 2001). Pendekatan klasik untuk membentuk identitas merek menggunakan prinsip penyebutan (*appellation principle*) yaitu dengan mengembangkan pengertian wilayah spesifik dan membatasi pertumbuhan per *hectare* sebagai *quality control*. Kesuksesan pengucapan/ nama didasarkan pada atribut-atribut turunan (*ancestral*) dan tepat (*rigorous*) untuk menumbuhkan *brand personality* dan kompetensi.

Perusahaan melakukan *differentiation* dengan tujuan utama yaitu memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh pembelinya. *Differentiation* memungkinkan perusahaan mampu menawarkan produknya dengan harga tinggi karena nilai tambah yang diminati pembeli. *Differentiation* tumbuh dari rantai nilai perusahaan karena

setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik konsumen. (Sampurno, 2013: 205)

Diferensiasi (*differentiation*) merupakan salah satu jenis strategi bersaing di mana perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing. Perusahaan mampu memakai iklan, figur produk yang berbeda, pelayanan atau teknologi baru untuk meraih persepsi produk yang dianggap unik. (Muldjono, 2012: 25)

#### 1. Penentu Keunikan

Menurut Porter (1985) keunikan perusahaan dalam aktivitas nilai ditentukan oleh sejumlah penentu dasar (*basic drivers*). Penentu keunikan ini yang menyebabkan suatu kegiatan menjadi kegiatan yang unik. Tanpa mengenali penentu keunikan ini maka organisasi tidak akan sanggup mengembangkan *differentiation* yang mempunyai arti penting bagi pembeli maupun organisasi itu sendiri.

#### 2. Cara-cara *Differentiation*

Di dalam melaksanakan *differentiation* organisasi mampu menempuh dengan dua cara yaitu melakukan kegiatan nilai yang telah ada secara unik atau merekonfigurasi rantai nilainya dengan cara yang lebih unik (Porter, 1985). Organisasi mampu mengembangkan *differentiation* secara menyeluruh dengan mengeksplorasi secara total sumber keunikan yang ada pada kegiatan organisasi.

#### 3. Biaya *Differentiation*

Agar mampu melaksanakan *differentiation* untuk mendapatkan keunikan yang disukai konsumen, perusahaan seringkali mengeluarkan anggaran yang relatif besar. Dalam melakukan *differentiation* dibutuhkan memperhatikan faktor penentu anggaran yang membuat kegiatan menjadi unik. Jumlah biaya *differentiation* menjadi beban pelanggan harus dirasakan lebih kecil dibanding dengan nilai tambah yang diciptakan oleh *differentiation*.

#### 4. Risiko *Differentiation*

*Differentiation* tidak selamanya berhasil dengan hasil yang bagus dan diminati oleh konsumen. *differentiation* yang tidak dianalisis dengan seksama akan menciptakan risiko dan jebakan yang mampu merugikan perusahaan. Melaksanakan *differentiation* dengan keunikan yang tidak bernilai bagi konsumen yaitu suatu yang sia-sia yang mampu mengancam keberlangsungan hidup produk tersebut. Oleh karenanya sebelum melaksanakan *differentiation* ada baiknya perusahaan melaksanakan penelitian pasar untuk mengetahui apakah pelanggan membutuhkan *differentiation* itu.

#### **D. Focus**

*Focus* yaitu salah satu tipe manajemen strategi bersaing yang memfokuskan pada konsentrasi terhadap suatu segmen pasar atau kelompok pembeli tertentu. (Muldjono, 2012: 26)

Sebuah perusahaan memilih strategi *focus* jika menginginkan kompetensi inti mereka melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau *niche* pasar tertentu. Segmen pasar tertentu yang mampu dijadikan sasaran strategi *focus* antara lain: (1) kelompok pembeli tertentu, contohnya perusahaan yang khusus memproduksi dan memasarkan makanan bayi; (2) pasar geografis misalnya minuman Pocari yang diproduksi di Indonesia hanya dipasarkan di Indonesia. Perusahaan dengan strategi *focus* mampu melayani segmennya umumnya lebih bagus dibandingkan dengan kompetitor yang beroperasi di pasar yang luas.

#### **Risiko Strategi Fokus**

Strategi *focus* mempunyai tiga risiko, di antaranya adalah:

- a. Pesaing mungkin saja dapat lebih berfokus pada segmen pasar yang lebih sempit dengan keunikan yang lebih menonjol. Oleh karena itu pesaing mampu menggerus pasar yang dikuasai oleh perusahaan yang mempunyai strategi *focus* tersebut.
- b. Perusahaan yang beroperasi pada segmen pasar yang luas tertarik untuk ikut masuk pada segmen pasar yang sempit.

- c. Apabila kebutuhan pelanggan dari perusahaan yang memiliki strategi *focus* juga adalah pelanggan dari perusahaan yang beroperasi dengan pelanggan yang luas. Menghadapi kendala ini kelebihan strategi *focus* bisa tereduksi dan bahkan bisa tereliminasi.

#### **E. Penentuan Harga**

Harga adalah bagian yang berdampak langsung kepada keuntungan organisasi. Ukuran harga yang diterapkan berpengaruh pada jumlah produk yang diperdagangkan. Tidak hanya itu, secara tidak langsung harga juga berpengaruh pada anggaran, karena jumlah yang sudah terjual berdampak pada anggaran yang dihasilkan dalam hubungannya dengan efisiensi pembuatan. Oleh sebab itu penentuan harga berpengaruh perolehan keseluruhan dan anggaran keseluruhan, sehingga penetapan dan strategi penentuan harga mempunyai fungsi penting dalam setiap organisasi. Disamping itu, dari segi pandang pelanggan, harga kebanyakan dipergunakan untuk parameter nilai apabila harga itu dikaitkan dengan keuntungan yang dialami pada suatu produk ataupun jasa. Nilai (*value*) dapat diartikan sebagai perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan harga. Oleh karena itu pada kategori harga tertentu, apabila keuntungan yang diperoleh pelanggan bertambah, maka nilainya akan bertambah juga. Kerap kali juga dalam penetapan nilai suatu produk atau jasa, pelanggan memadankan kualitas suatu produk atau jasa dalam mencukupi kebutuhannya dengan kualitas produk atau jasa pengganti (Secapramana, 2000).

Harga yang sudah diterapkan untuk sebuah produk wajib mampu memberikan dampak yang positif untuk perkembangan pasar. Di samping itu pula sebisa mungkin menghalau munculnya kompetisi sengit. Tujuan dari strategi ini yaitu :

1. Untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak terlalu responsif terhadap harga, sewaktu kompetisi belum ada.
2. Untuk memberikan batas permintaan sampai tingkat yang tidak melebihi jumlah pembuatan produk organisasi.

3. Untuk mengantisipasi terhadap kesempatan terjadinya kesalahan dalam penentuan harga, karena dapat lebih gampang untuk merendahkan harga pertama yang dialami pelanggan yang melampaui mahal daripada meningkatkan harga pertama yang begitu murah supaya mampu menutup seluruh anggaran yang digunakan.

#### **F. Strategi Produk**

Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk memiliki arti yaitu *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* artinya yaitu keahlian suatu produk dalam menjalankan peranannya, hal tersebut termasuk keutuhan ketahanan, kejujuran, kesesuaian, keringanan, menjalankan dan memperbaiki produk juga kelengkapan produk yang lain. Sudut pandang kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd yang terdiri dari: *Performance* (kinerja) adalah berkaitan dengan ciri khas proses awal suatu produk. *Durability* (daya tahan), yang merupakan berapa lama usia produk bertahan sebelum produk itu harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana produk memenuhi kriteria atau tidak ditemukannya kekurangan pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang disusun untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan pelanggan terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering disebut merupakan hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat peluang bahwa pelanggan tidak paham atau kekurangan informasi atas suatu produk yang berkaitan (Saidani dan Arifin, 2012).

Selain itu, dalam strategi produk terdapat tiga alternatif, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk tiruan, dan inovasi produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk, yaitu:

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
5. Produk harus layak secara finansial, artinya bisa memberikan laba yang memadai (Tjiptono, 1997).

#### **G. Pelayanan dan Jasa**

Menurut Kotler yang menyatakan bahwa pelayanan yaitu setiap aktivitas atau suatu keuntungan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud, juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens dalam Samuel dkk, menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) keistimewaan pelayanan yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Berubah-ubah (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) (Taufik, 2015).

Menurut Tjiptono, kualitas jasa adalah sesuatu yang diberikan penilaian oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan menurut apa yang mereka gambarkan dalam hati mereka. Konsumen akan pindah ke penyedia jasa yang lain yang lebih unggul memahami kebutuhan tertentu dari pelanggan dan memberikan layanan yang lebih bagus.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, diantaranya yaitu: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk

membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai konsumen, mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik, juga mempunyai waktu pengoperasian yang baik untuk konsumen.

Dalam hal tersebut organisasi menciptakan produk sesuai keinginan masing-masing konsumen. Selain itu disini organisasi memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak ada di organisasi lainnya. Hal itu akan memberi nilai positif dalam pandangan pelanggan dibandingkan dengan organisasi lainnya.

#### **H. Strategi Tempat atau Lokasi**

Menurut Chase dkk, mengemukakan bahwa “keputusan penentuan tempat bisnis manufaktur dan bisnis jasa dipengaruhi oleh bermacam-macam kategori penentuan yang didasarkan pada kepentingan persaingan, diantara kategori pemilihan tersebut yaitu jarak ke konsumen, kondisi usaha, jumlah anggaran yang perlu dikeluarkan, infrastruktur, kualitas tenaga kerja, pemasok, lingkungan masyarakat, dan pengaruh pajak”. Schmenner mengemukakan bahwa “mengembangkan sebuah pendekatan untuk mempelajari pemilihan tempat bisnis jasa. Pendekatan itu tersusun atas dua langkah, pertama menentukan lokasi yang nantinya dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua menentukan tempat bisnis dengan perbandingan-perbandingan tertentu. Perbandingan tersebut dibedakan menjadi dua yaitu “*Musts*” dan “*Wants*” dimana pemilik bisnis memilih tempat bisnis yang sudah mencakup kategori “*Musts*” selanjutnya mempertimbangkan kategori “*Wants*” dari tempat bisnis.

Kemudian menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa “penentuan lokasi bisnis jasa membutuhkan pertimbangan yang seksama terhadap faktor-faktor berikut ini: akses, contohnya tempat yang mudah dilewati atau mudah ditempuh kendaraan umum; visibilitas, contohnya tempat yang bisa dipandang dengan jelas dari pinggir jalan; lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua hal yang harus dipikirkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan kemungkinan besar terjadinya *impulse buying* yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang; kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi halangan, contohnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans; tempat parkir yang lebar dan aman; ekspansi adalah tersedianya lokasi yang cukup lebar untuk perluasan bisnis di kemudian hari; lingkungan adalah kawasan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Strategi ini dilakukan dengan melaksanakan konsentrasi bisnis di sebuah kawasan yang masih dekat dengan tempat masyarakat. Tujuannya yaitu agar mempertahankan kendali atas bisnis yang dilakukan. Agar mampu mempraktekan strategi ini, terdapat dua faktor yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Organisasi mempunyai citra yang bagus di tempat geografis tersebut.
2. Organisasi dapat mempertahankan persyaratan pasar.

#### **I. Waktu dan Cuaca**

Menyangkut waktu dan cuaca berhubungan kuat dengan analisis situasi yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dimana hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain keadaan dan waktu yang dipilih untuk memasarkan. Mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya lewat sumber daya yang dimiliki dan seberapa besar kekuatan organisasi untuk memenuhi permintaan (Utami, 2016).

#### **J. Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan langkah mengenalkan produk maupun jasa yang dijual agar pelanggan mengetahui

dan mengkonsumsi. Promosi bertujuan yaitu untuk mengenalkan produk maupun jasa supaya diketahui, diperlukan, dan diinginkan oleh pelanggan, oleh karena itu pengusaha harus secepatnya melaksanakan upaya-upaya sebagai berikut:

1. Memberitahukan produk maupun jasa yang diciptakan kepada pelanggan.
2. Merayu pelanggan agar mau memesan produk maupun jasa yang diciptakan.
3. Membujuk pelanggan agar terdorong kepada produk maupun jasa yang diciptakan. Aktivitas-aktivitas tersebut mampu digunakan dengan cara beriklan dan lewat promosi penjualan.

Terdapat beberapa macam promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Iklan, contohnya lewat iklan cetak seperti koran, brosur, dan majalah. Ada juga iklan elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.
2. Promosi penjualan, contohnya lewat pertunjukan dagang, tes hadiah, pementasan, dan lain-lain.
3. Pedagang, mengenalkan secara langsung produk maupun jasa kepada pelanggan tujuan dengan memakai barang contoh.
4. Penjualan langsung, merupakan langsung mengkomunikasikan kepada pelanggan.
5. Hubungan masyarakat, merupakan menerbitkan produk lewat papan reklame, papan iklan maupun baliho, selebaran, dan lain-lain.

Selanjutnya produk maupun jasa yang dibuat diketahui dan diinginkan pelanggan, wewenang pengusaha yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga pangsa pasar dan tingkat penjualan.
2. Memperluas pangsa pasar dan tingkat penjualan.

Agar dapat menjaga dan memperluas pangsa pasar, pengusaha butuh membutuhkan cara-cara sebagai berikut:

1. Menghormati dan mengamati kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Menelaah keutamaan dan kejelekan penjualan yang dimiliki maupun keutamaan dan kejelekan lawan.
3. Memilih cara lain agar dapat mengalahkan ketua pasar (*market leader*)

## **K. Home Industri**

### **1. Definisi Home Industri**

Home artinya tempat tinggal, rumah, maupun kampung halaman yang menjadi inti badan sosial di dalam kesibukan orang yang berjiwa proporsional, wadah orang membuat pertemuan dan menjalin jalinan kebersamaan. Sedangkan industri, mampu didefinisikan sebagai keterampilan, bisnis barang dan maupun organisasi. Lebih jelasnya, home industri (atau seringkali dicatat/dieja dengan “Home Industri“) merupakan rumah bisnis produk (barang) maupun organisasi berskala kecil (Alkim, 2005:3).

Dinamakan sebagai organisasi berskala kecil, alasannya yaitu model aktivitas ekonomi ini disentralkan di rumah. Penjelasan bisnis kecil lebih jelas tertuang dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang mengatakan bahwa usaha kecil merupakan usaha dengan harta bersih paling besar Rp. 200 juta (bukan termasuk lahan dan bangunan tempat usaha) dengan perolehan berjualan tahunan paling banyak Rp. 1 miliar.

Ciri-ciri lainnya tertuang dalam UU No. 9 Tahun 1995 merupakan milik Warga Negara Indonesia, dibangun sendiri berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan bisnis menengah ataupun besar dan berwujud lembaga bisnis per individu, baik berstatus hukum ataupun tidak. Home industri juga mampu didefinisikan sebagai industri rumah tangga, karena mencakup dalam golongan bisnis kecil yang dijalankan keluarga.

Sementara menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menerangkan bahwa usaha kecil merupakan bisnis ekonomi produktif yang dibangun sendiri, yang dijalankan oleh seorang atau individu maupun lembaga usaha yang tidak termasuk turunan organisasi atau bukan bagian organisasi yang dipunyai, dikepalai, atau merupakan unit baik langsung ataupun bukan langsung dari bisnis menengah atau bisnis yang besar yang mencukupi kategori bisnis kecil sebagaimana yang disebut dalam Undang – Undang ini.

Industri Kecil dan Rumah Tangga (IKRT) mempunyai tugas yang amat besar dalam sektor perusahaan yang mengoperasikan berbagai macam mesin yang bisa dipandang dari segi banyaknya bagian usaha dan kemampuan menyerap karyawan, akan tetapi kelemahannya kurang dalam membantu nilai positif (Kuncoro, dalam Jatmiko, 2004:62).

Sehingga yang disebut dengan home industri merupakan aktivitas bisnis yang dapat memperbesar lowongan pekerjaan dan memberi bantuan ekonomi secara lebar kepada warga, dan bisa bertugas untuk menambah perekonomian warga juga perolehan keluarga bisa memperkecil angka pengangguran dan menambah kesejahteraan manusia.

## 2. Macam-macam Industri

Home industri dikelompokkan menurut volume pekerjaan yang dibutuhkan diantaranya yaitu:

### a. Industri rumah tangga (*home industry*)

Industri yang memakai pekerja dalam jumlah 1 sampai 4 pekerja. Industri semacam ini mempunyai dana yang amat minim, pekerja merupakan sanak saudara dan pemilik juga sebagai pengatur jalannya industri rumah tangga itu sendiri. Contohnya: industri bordiran, industri tahu, industri makanan, dan lain-lain.

### b. Industri kecil

Industri yang menggunakan pekerja dalam jumlah 5 sampai 19 orang. Industri ini mempunyai dana yang relatif kecil, dan pekerja didapat dari area sekitar usaha atau anggota keluarga. Contohnya: industri genting, industri batu merah, industri pembuatan kursi rotan, industri pembuatan cemilan, dan lain-lain.

### c. Industri sedang

Industri yang memakai pekerja dalam jumlah 20 sampai 99 orang. Industri ini mempunyai dana yang lumayan banyak, pekerja mempunyai keahlian tertentu, dan pemimpin organisasi mempunyai keahlian mengatur tertentu. Contoh: industri pembuatan baju, industri border, industri ubin, dan lain-lain.

d. Industri besar

Industri yang memakai pekerja dalam jumlah 100 orang bahkan lebih. Industri ini mempunyai dana yang dikumpulkan dalam wujud kepemilikan saham, pekerja wajib mempunyai keahlian tersendiri, dan pemimpin organisasi ditentukan lewat uji keterampilan dan kepatutan. Contoh: industri garmen, industri logam, industri kapal udara, dan lain-lain.z

### 3. Kegunaan Home Industri

Menurut Mubyarto industri kecil atau industri kerajinan amat berguna untuk masyarakat, terpenting bagi masyarakat yang masuk ke dalam bagian ekonomi rendah, karena mayoritas pekerja pada usaha kecil merupakan masyarakat pada bagian ekonomi rendah. Usaha kecil seperti itu di perkampungan mempunyai manfaat yang tinggi, karena:

- a. Mampu membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat perkampungan yang biasanya tidak bekerja secara tetap.
- b. Membuat tambahan penghasilan bukan hanya untuk karyawan atau keperluan keluarga semata, namun untuk bagian keluarga yang lain.
- c. Dalam hal lain dapat membuat produk-produk yang diperlukan masyarakat sekitar dan daerah di sekelilingnya dengan cara yang efektif dan lebih rendah harganya dibanding industri besar. Hal tersebut yang butuh diamati di industri kecil yaitu tempat industri. Tempat industri amat berdampak kepada keberlangsungan usaha tersebut. Menurut teori, suatu usaha yang bertempat yang gampang memperoleh bahan baku, tenaga kerja, modal, dan pemasaran nantinya mampu berjalan dengan lancar.

#### L. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya maka akan dikupas menjadi referensi untuk memutuskan sikap untuk penelitian berikutnya. Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini yaitu.

No	Nama/ Judul	Tujuan	Metode	Persamaan/
----	-------------	--------	--------	------------

			Penelitian	Perbedaan
1.	Arief Yanto Rukmana dan Tuntun Ariadi Sukanta (2020) Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing dan strategi bertahan pada usaha mikro dan kecil panganan keripik kemasan di kecamatan coblong, Kota Bandung tahun 2020.	Metode dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan survei lapangan dan metode wawancara.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kita yaitu meneliti strategi bersaing dari segi kualitas, harga, promosi dan distribusi produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kita yaitu penelitian ini meneliti tentang Industri Kripik Kemasan di Kecamatan Coblong sedangkan penelitian kita meneliti tentang industri knapot di Desa

				Karangsentul.
2.	Ulvy Tri Ayu Agustin (2020) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor	Mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT).	Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> )	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian kita yaitu meneliti tentang usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kita yaitu pada penelitian ini membahas strategi pengembangan UMKM dengan analisis SWOT sedangkan pada penelitian kita membahas strategi bersaing usaha knalpot K'yinx (Kuying).

3.	<p>Yulita Windi Eka Lestari (2018) Analisis Keterkaitan Usaha Industri Knalpot Di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga Tahun 2018</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan antar usaha industry knalpot di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga.</p>	<p>Analisis deskriptif kualitatif.</p>	<p>Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian kita yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kita yaitu cakupannya, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada keterkaitan antara industri knalpot satu dengan lainnya di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga, sedangkan pada penelitian</p>
----	--	--	--	---

				<p>kita yaitu strategi yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk bersaing dengan kompetitor lain di Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.</p>
4.	<p>Habel Aldi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Knalpot Sepeda Motor Merek No PHP (Studi pada Komunitas Pengguna Sepeda Motor</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor</p>	<p>Penelitian Kausalitas</p>	<p>Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian kita yaitu membahas mengenai kualitas produk knalpot sepeda motor yang dapat menguasai pasar. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi</p>

	<p>Yamaha Rx- King Di Yogyakarta)</p>	<p>merek no PHP.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor merek no PHP.</p> <p>4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor merek no PHP.</p>	<p>yaitu pada penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian kita dilakukan di Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah.</p>
--	---------------------------------------	---	--

Penjelasan untuk table di atas yaitu: yang pertama jurnal berjudul “*Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19*” yang menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing dan strategi bertahan pada usaha mikro dan kecil panganan keripik kemasan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung tahun 2020. Model analisis yang dipakai untuk strategi bersaing yaitu dengan Teori Lima Kekuatan Persaingan dari Porter (1980). Sedangkan untuk analisis deskriptif dipakai untuk menganalisis strategi bertahan pada usaha mikro dan kecil produsen Panganan Keripik Kemasan. Berdasarkan pendekatan metode Lima Kekuatan Persaingan dari Porter (1980), produsen keripik dapat bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian kita yaitu meneliti strategi bersaing dari segi kualitas, harga, promosi dan distribusi produk. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang Industri Kripik Kemasan di Kecamatan Coblong sedangkan penelitian saya meneliti tentang industri knalpot di Desa Karangsentul.

Kedua skripsi berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT). Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan, serta analisis SWOT. Di mana data dikumpulkan dengan memakai teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis SWOT dipakai untuk mengidentifikasi bermacam-macam faktor secara sistematis serta menyusun strategi suatu

perusahaan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saya yaitu meneliti tentang usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saya yaitu pada penelitian ini membahas strategi pengembangan UMKM dengan analisis SWOT sedangkan pada penelitian saya membahas strategi bersaing usaha knalpot K'yinx (Kuying).

Ketiga, penelitian berjudul "*Analisis Keterkaitan Usaha Industri Knalpot Di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga Tahun 2018*" penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui keterkaitan antar usaha industri knalpot di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Metode penelitian yang dipakai yaitu sensus. Populasi penelitian pengusaha industri knalpot di Kecamatan Purbalingga sejumlah 49 pengusaha. Data didapat memakai metode wawancara. Analisis yang dipakai yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu cakupannya, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada keterkaitan antara industri knalpot satu dengan lainnya di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga, sedangkan pada penelitian kita yaitu strategi yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk bersaing dengan kompetitor lain di Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

Keempat, penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Knalpot Sepeda Motor Merek No PHP (Studi pada Komunitas Pengguna Sepeda Motor Yamaha Rx-King Di Yogyakarta)*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor merek No PHP, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor merek No PHP, dan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian knalpot sepeda motor merek No PHP. Pengambilan sampel ini memakai metode *purposive sampling* dengan responden sejumlah 100 orang, kemudian

teknik pengumpulan data memakai kuesioner, dan analisis data memakai *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saya yaitu membahas mengenai kualitas produk knalpot sepeda motor yang dapat menguasai pasar. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi yaitu pada penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian kita dilakukan di Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah.

## M. Landasan Teologis

### 1. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
 ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

### 2. Fatir ayat 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً  
 يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.”

### 3. At-Taubah ayat 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ  
 كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ  
 ۖ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya:

“Katakanlah,”Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.”





### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian (*research*) yaitu upaya untuk mendapatkan, meluaskan, serta memeriksa suatu keaslian dengan memakai metode ilmiah. Mendapatkan berarti berupaya menemukan sesuatu untuk memenuhi kehiliran, dengan meluaskan berarti mengembangkan serta menimba lebih lanjut apa yang telah ada, dan memeriksa yaitu menguji keaslian sesuai dengan kebenaran yang ada. (Tika: 2006).

Menurut Taylor dan Bogdan dalam Afrizal, metode penelitian dimaksudkan sebagai sebuah cara yang digunakan oleh para peneliti untuk menemukan jawaban dengan menyelesaikan permasalahan dari beberapa pertanyaan yang sudah dirangkai dalam penelitiannya. (Afrizal: 2005) Adapun metode-metode yang dipakai dalam pembuatan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu jenis penelitian menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode kualitatif yaitu metode yang dipakai untuk mempelajari tujuan yang alami, di mana peneliti yaitu sebagai instrumen kunci. Metode kualitatif dipakai untuk memperoleh data yang terperinci yang memiliki arti. Arti yaitu data yang sesungguhnya di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Purbalingga dengan objek penelitiannya yaitu industri knalpot K'yinx (Kuying) untuk memperoleh data yang sesuai dengan keadaan di lapangan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu di Bengkel Knalpot K'yinx (Kuying) tepat di Desa Karangsantul Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga.

Waktu yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dimulai dari hari dikeluarkan perizinan penelitian dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan, 3 bulan untuk mengumpulkan data dan 3 bulan untuk

mengolah data yang mencakup pemaparan berupa skripsi dan kegiatan bimbingan berjalan.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) sumber data merupakan subyek di mana asal data penelitian tersebut diperoleh. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Sumber data primer yang didapatkan langsung dari narasumber hasil observasi dan wawancara yaitu kepada pemilik dan karyawan usaha knalpot K'yinx (Kuying).
2. Sumber data sekunder, adalah sumber data yang didapatkan, dikumpulkan dan disajikan dari membaca buku-buku, jurnal ilmiah, data badan statistik dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan industri knalpot.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dari tempat penelitian, sumber buku, dan jurnal yang diperoleh dari internet, jadi peneliti memakai beberapa metode penelitian yaitu sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Subagyo, observasi yaitu pemantauan yang dilakukan secara sistematis, sengaja mengenai kejadian sosial dengan tanda-tanda psikologis yang selanjutnya dilakukan pendataan. Melewati tahap observasi ini peneliti ingin menelusuri data mengenai strategi usaha knalpot K'yinx (Kuying) dalam bersaing di Desa Karangsantul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

#### **2. Wawancara**

Menurut Kartini Kartono (1986:171) wawancara yaitu sebuah perbincangan yang dimaksudkan pada suatu persoalan tertentu, hal ini adalah suatu proses diskusi lisan, di mana di antara dua orang atau lebih berhadapan secara langsung. Penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah bebas terpimpin, artinya kegiatan wawancara tanya jawab dilakukan menggunakan daftar yang memuat pertanyaan namun pada pelaksanaannya pertanyaan tersebut dapat dikembangkan cocok dengan

keperluan dan objek penelitian yang ingin dicapai. Pertanyaan tersebut selanjutnya dijawab oleh pemilik atau karyawan industri knalpot K'yinx (Kuying) di Purbalingga yang menjadi sumber informasi.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan menggali sumber-sumber data tertulis di lapangan yang berhubungan dengan persoalan yang diteliti. Studi dokumentasi dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan dan juga untuk meramalkan (Lexy J. Moleong, 2001:161)

## E. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2014:270).

### 1. Uji *Credibility* (validitas internal)

Dalam Sugiyono (2014:270) uji kredibilitas data atau keyakinan terhadap data penelitian kualitatif dikerjakan dengan memperpanjang observasi, meningkatkan kegigihan dalam penelitian, triangulasi, pembahasan dengan rekan, analisis masalah negatif, dan *membercheck*.

### 2. *Transferability* (validitas eksternal)

Kriteria ini lain dengan validitas eksternal dari non kualitatif. Gagasan validitas itu mengatakan bahwa generalisasi suatu temuan mampu berfungsi atau dilaksanakan pada seluruh kerangka dalam anggota yang serupa berdasarkan temuan yang didapatkan dari contoh yang menurut *representative* menggantikan populasi tersebut (Moloeng, 2011:34).

### 3. *Dependability* (reliabilitas)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi akankah kegiatan penelitian kualitatif berkualitas atau tidak, dengan melihat akankah peneliti telah cukup teliti, akankah peneliti melakukan kecurangan dalam menyusun konsep penelitiannya, penyatuan data, dan pengimplementasiannya.

### 4. *Confirmability* (obyektivitas)

Uji obyektivitas dilakukan dengan menelaah akankah tujuan penelitian disetujui oleh banyak kalangan ataupun tidak. Penelitian disebut obyektif jika disetujui oleh banyak kalangan.

#### **F. Teknik Analisis Data.**

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu memakai analisis interaktif model yang dikembangkan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017:133), yaitu:

##### **1. Reduksi data**

Langkah awal yang dilakukan yaitu proses reduksi data. Data yang didapatkan dari lapangan tentunya berjumlah lumayan banyak, sehingga perlu ditulis dengan akurat dan terperinci. Mereduksi data artinya meringkas data, mencari hal-hal yang utama, menitikberatkan hal yang utama dan menemukan tema dan lainnya.

##### **2. Data Display (Penyajian Data)**

Sesudah data selesai direduksi, maka tahap berikutnya yaitu mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penampilan data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, deskripsi ringkas, *flowchart*, kaitan antar jenis, dan sebagainya.

##### **3. Verifikasi (Pemeriksaan)**

Langkah berikutnya yaitu teknik pemeriksaan. Data yang sudah terkumpul dan tersusun kemudian diperiksa dan dicek keabsahannya.

##### **4. Penyimpulan**

Langkah terakhir dalam melakukan analisis data yaitu teknik penyimpulan. Setelah semua proses analisis dilakukan, selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang diperoleh agar menjadi pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi semua pembaca terutama industri di bidang knalpot. Penulis juga dapat menambahkan saran kepada peneliti selanjutnya agar lebih baik dan lengkap dalam melakukan proses penelitian.

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KNALPOT K'YINX  
(KUYING) DESA KARANGSENTUL KECAMATAN PADAMARA  
KABUPATEN PURBALINGGA**

Pada bab ini penulis akan menjabarkan penelitian yang didapat dari lokasi kejadian baik dari hasil wawancara, observasi ataupun dokumentasi. Informasi hasil penelitian ditujukan agar memberi tanggapan secara gamblang mengenai strategi bersaing usaha knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga seperti yang sudah diuraikan pada tujuan penelitian. Akan tetapi sebelum penulis mengulas mengenai tujuan penelitian, penulis juga akan menjabarkan mengenai profil usaha knalpot K'yinx (Kuying).

**A. Gambaran Umum Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga**

**1. Sejarah Berdirinya Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga**

Usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang otomotif kendaraan bermotor yaitu pembuatan knalpot *racing* yang ada di Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga. Bapak Fitriono merupakan pemilik usaha knalpot K'yinx (Kuying) yang ada di Desa Karangsentul. Berbekal kemampuan dan keahliannya dalam pembuatan knalpot, beliau mampu mendirikan usaha knalpot *racing*. Awalnya beliau belajar secara otodidak dari Youtube tentang bagaimana proses pembuatan hingga *finishing* knalpot. Usaha knalpot K'yinx (Kuying) milik Bapak Fitriono ini masih terbilang industri baru, karena usaha ini baru berdiri sejak tahun 2020. Meski usaha knalpot K'yinx (Kuying) milik Bapak Fitriono tersebut masih baru, namun usaha ini mampu menguasai pangsa pasar, tidak berbeda dengan usaha knalpot lain yang sudah berdiri sejak dahulu. Berkat kerja kerasnya, beberapa masyarakat sekitar dapat bergabung untuk ikut bekerja dalam pembuatan knalpot milik beliau.

Mengingat bahwa mengutamakan kepuasan konsumen dan kualitas mutu produk adalah salah satu keunggulan bersaing dalam berbisnis. Dari hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha, usaha knalpot K'yinx (Kuying) selalu membuat knalpot dengan kualitas terbaik, inovatif dan berusaha menjaga kepercayaan konsumen yang sudah membeli produk miliknya agar menjadi langganan dan merasa puas terhadap produk knalpot K'yinx (Kuying). Di samping itu, knalpot milik beliau sudah dikirim sampai ke seluruh penjuru Nusantara dan ke luar negeri, karena memang knalpot yang dibuat Bapak Fitriono memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, dan pelayanan juga ramah. Salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing yaitu sikap penjual terhadap konsumen. Di dalam pelayanannya Bapak Fitriono beserta tim selalu menjaga sikap dan sopan santun ketika melayani pelanggan. Mereka selalu menjawab dan merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan dengan sopan dan sabar. Dengan sikap yang demikian pembeli pun akan merasa puas dan tertarik untuk membeli lagi knalpot yang dijual oleh Bapak Fitriono.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga**

Dalam melakukan bisnisnya, seluruh pengusaha pastinya memiliki visi, misi dan tujuan. Tidak tanpa alasan, mereka membuat visi, misi dan tujuan agar dijadikan prinsip, panduan, dan aturan supaya tercapai tujuan yang diharapkan dan memotivasi setiap langkah yang mereka kerjakan. Tanpa visi, misi dan tujuan perusahaan yang dijalankan akan mudah runtuh, dikalahkan pesaing, tidak terarah, bahkan sampai bangkrut. Dari hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha, berikut ini merupakan visi, misi dan tujuan dari usaha knalpot K'yinx (Kuying):

Visi usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah “Menjaga Kualitas Produk agar Tetap Bersaing di Pasaran”

Misi usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah :

- 1) Membuat knalpot dengan kualitas terbaik

- 2) Mementingkan kepuasan konsumen
- 3) Memberi pelayanan yang ramah terhadap konsumen
- 4) Menginovasi produk sesuai perkembangan zaman
- 5) Mengenalkan hasil knalpot produksi Purbalingga ke ranah Mancanegara.

Tujuan usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah “Menjadi perusahaan penghasil knalpot yang terus berkembang, mendapatkan penghasilan, dan memberikan lapangan pekerjaan”.

### **3. Letak Geografis Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam mendirikan usaha. Lokasi yang strategi apalagi berada di pusat kota akan memudahkan pelanggan dalam menjangkau usaha tersebut. Lain halnya jika usaha berada di pelosok desa, jalan yang sulit, akses ke lokasi tersebut susah, dan tidak banyak orang yang mengetahui lokasi tersebut tentu akan menyulitkan untuk menjangkau lokasi usaha. Berdasarkan pengamatan langsung dan hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha, usaha knalpot K'yinx (Kuying) berada di pinggir kota Purbalingga, tepatnya di Desa Karangsentul RT 05 RW 02, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. Lokasi tersebut tidak jauh dari pusat kota, jalan menuju lokasi mudah dan banyak orang yang mengetahui lokasi tersebut.

### **4. Peralatan dan Bahan-bahan yang Digunakan dalam Pembuatan Knalpot**

Peralatan dan bahan-bahan yang dipergunakan dalam memproduksi knalpot sangatlah berdampak kepada kualitas dan mutu knalpot yang dibuat. Apabila kualitas dan mutu produk knalpot bagus, sehingga pelanggan bakal merasa puas dan meningkatkan rasa percaya terhadap penjual. Untuk menentukan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan knalpot, Bapak Fitriono selalu memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi.

Dari hasil wawancara dengan Mas Yuli selaku karyawan usaha knalpot K'yinx (Kuying), selanjutnya akan diuraikan bahan-bahan dan peralatan yang dibutuhkan saat memproduksi knalpot:

a. Bahan-bahan:

- 1) Plat /lembaran *stainless*, srimin
- 2) Drim (galvanis)
- 3) Paku rivet
- 4) Pipa *stainless* ukuran 3,5 inch dan 2 inch
- 5) Glaswol
- 6) Cat hitam

b. Peralatan

- 1) Mesin bor duduk
- 2) Las argon
- 3) Las karbit
- 4) Alat bending manual
- 5) Grenda tangan
- 6) Perkakas (gejig, palu, per)
- 7) Grenda potong
- 8) Dinamo
- 9) Mesin potong
- 10) Las *acitilin*

**5. Proses Pembuatan Knalpot**

Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam pembuatan knalpot K'yinx (Kuying), dari hasil wawancara dengan Mas Yuli selaku karyawan usaha knalpot K'yinx (Kuying), adapun langkah-langkah dalam pembuatan knalpot yaitu sebagai berikut:

- a. Menggambar di atas lembaran plat *stainless* dengan memakai mal untuk membuat tutup knalpot kemudian di potong.
- b. Selanjutnya plat dibentuk melingkar mengikuti gambar.
- c. Setelah itu plat *stainless* dicantum/diratakan agar lebih rapi.

- d. Proses berikutnya dimal/ mengukur knalpot sesuai dengan jenis motor *matic/gigi*.
- e. Kemudian ketika sudah dibentuk, lalu knalpot masuk ke proses las.
- f. Setelah tutup knalpot di las, kemudian dirapikan agar bentuknya lebih rapi dan bagus.
- g. Langkah berikutnya yaitu membuat badan knalpot. Cara membuat badan knalpot yaitu potong plat *strimis*, kemudian dibentuk lalu di las dan dirapikan.
- h. Setelah semua bagian-bagian jadi dan terpasang, langkah berikutnya mengecat knalpot menggunakan cat hitam.
- i. Untuk proses akhir, menggunakan mesin dinamo.
- j. Kemudian memasang paku keling supaya susunan knalpot semakin kuat.
- k. Tahap terakhir membungkus knalpot dan knalpot siap untuk dipasarkan.

#### **B. Analisis Strategi Bersaing Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga**

Strategi bersaing dapat dinamakan juga strategi menyaingi lawan atau strategi menyaingi pesaing dengan menggunakan strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif, digunakan untuk melihat dan mengetahui dimana letak kita berada, agar mampu melakukan tindakan penyerbuan. Letak ini juga mampu menetapkan cara serbuan yang akan dilakukan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik, berikut merupakan strategi bersaing yang digunakan oleh Bapak Fitriono dalam bersaing dengan kompetitor:

##### *1. Differentiation*

Menurut Michael Porter menjadi pembeda atas barang maupun jasa merupakan menghasilkan suatu hal yang berbeda (baru) yang mampu dinikmati oleh keseluruhan industri sebagai hal yang khas. *Differentiation* / pembeda merupakan suatu strategi yang memiliki tujuan menciptakan barang yang dinilai khas / beda daripada industri yang lain dan ditujukan untuk pelanggan yang cenderung paham kepada karakteristik, kualitas

(mutu) dan harganya. Hal tersebut mampu menolong penjual bersaing dari segi mutu (kualitas) barang dengan cara memastikan kualitas barang yang dihasilkan, gambaran yang bagus, dan juga karakteristik yang baik dan khas yang menjadikan berbeda dari kompetitornya, yang bertujuan agar mendirikan kepercayaan konsumen. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa rasa percaya dan puas pelanggan amatlah penting bagi sebuah usaha, karena apabila kepercayaan konsumen telah ada, walaupun harga yang ditawarkan produsen sangatlah tinggi, hal itu tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi *differentiation* mampu menolong penjual dalam bersaing dari sisi kualitas barang, apabila kualitas barang yang dibuat bagus dan unggul, sehingga konsumen tidak mungkin berpindah ke produk lain yang menyediakan harga rendah meskipun masih berlimpah barang-barang dengan harga yang rendah namun apabila diamati dari kualitas masih di bawah dengan produk yang menerapkan strategi *differentiation*.

Perusahaan melakukan diferensiasi dengan tujuan utama yaitu memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh pembelinya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan mampu menawarkan produknya dengan harga tinggi karena nilai tambah yang diminati pembeli. Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan karena setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi

keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik konsumen (Sampurno, 2013: 205).

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha knalpot, dilihat dari ketiga strategi generik Michael Porter yaitu *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*, usaha knalpot K'yinx (Kuying) lebih masuk ke strategi *differentiation* yaitu agar mampu bersaing dalam industri usaha knalpot K'yinx (Kuying) menjalankan strategi *differentiation* produk/pembeda yaitu dengan cara membuat knalpot racing yang sudah dikirim ke seluruh wilayah Nusantara dan luar negeri dengan mementingkan kualitas bahan dan sering menjalankan pengecekan dan peninjauan kembali knalpot sebelum knalpot memasuki pasaran, karena hal sekecil apapun mampu menjatuhkan nilai positif dari usaha knalpot K'yinx (Kuying), contohnya kurangnya kerapian dalam mengelas knalpot, atau dalam memasang paku keling yang kurang kuat sehingga berkurangnya kualitas dari produk yang dihasilkan, karena dalam bisnis knalpot hal yang paling diperhatikan yaitu kekhasan, model terbaru di pasaran, dan kualitas dalam pembuatan knalpot. Dalam menjalankan usaha, Bapak Fitriono beserta tim selalu melakukan riset tentang produk knalpot yang sedang diminati dan membuat produk knalpot yang berbeda dari usaha lain. Kemudian berikutnya usaha knalpot K'yinx (Kuying) membuat knalpot dengan memperhatikan kualitas produk dan melakukan kontrol produk sebelum produk di pasarkan.

## 2. Penentuan Harga

Harga adalah faktor penting dalam bersaing, sebab harga tersebut memberi penghasilan untuk para pelaku bisnis. Nilai (*value*) dapat diartikan sebagai perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan harga. Oleh karena itu pada kategori harga tertentu, apabila keuntungan yang diperoleh pelanggan bertambah, maka nilainya akan bertambah juga. Kerap kali juga dalam penetapan nilai suatu produk atau jasa, pelanggan memadankan kualitas suatu produk atau jasa dalam mencukupi kebutuhannya dengan kualitas produk atau jasa pengganti (Secapramana, 2000).

Dari hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik, dalam menetapkan harga terhadap pelanggan, usaha knalpot K'yinx (Kuying) memperhatikan faktor bahan baku dan harga pasaran yang tertinggi kemudian disesuaikan. Harga bahan baku sangat mempengaruhi dalam menetapkan harga yang ditawarkan, naik turunnya harga bahan baku berdampak besar dengan harga yang diterapkan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying). Kemudian faktor lain yang mempengaruhi harga yaitu dengan melihat harga pasaran tertinggi di platform media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) yaitu memanfaatkan Facebook, Instagram, dan Whatssap sebagai media pemasaran online. Untuk platform *e-commerce* yaitu menggunakan *market place* seperti Shoppe dan Lazada. Langkah awal dalam menetapkan harga yaitu dengan menelusuri dan mencari produk knalpot yang sejenis lalu melihat harga tertinggi dan terlaris. Setelah rata-rata harga tertinggi dan terlaris sudah ketemu, selanjutnya Bapak Fitriono menyesuaikan harga knalpot miliknya dengan harga knalpot lain. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surat Fatir ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.”

Dari ayat di atas dalam penetapan harga knalpot K'yinx (Kuying) memperhatikan harga pasaran tertinggi kemudian disesuaikan dengan harga bahan baku agar dalam penjualan knalpot menghasilkan keuntungan yang wajar dan tidak mengalami kerugian. Hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha knalpot, kadangkala meningkatkan ataupun mengurangi harga karena faktor situasi, yaitu tergantung dari berapa banyak

permintaan dan pemesanan dari pelanggan. Apabila pembelian knalpot dalam jumlah 1-5 buah knalpot maka akan masuk ke harga eceran. Namun, jika pelanggan memesan knalpot dalam jumlah banyak yaitu lebih dari 5 buah knalpot maka harga akan dikurangi sebesar 12,5 % dari harga eceran. Pembelian knalpot dalam jumlah banyak masuk dalam harga grosir. Melalui media sosial dan platform *e-commerce* yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) tersebut jangkauan konsumen sudah sampai ke seluruh wilayah di Indonesia. Bahkan knalpot K'yinx (Kuying) juga sudah sampai ekspor ke Negara lain seperti Negara Australia, Perancis, dan Malaysia.

Menurut pendapat penulis, harga yang ditentukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah sesuai dengan faktor bahan baku yang digunakan dalam proses produksi knalpot dan permintaan akan jumlah knalpot yang dipesan oleh konsumen. Konsumen pun merasa puas dan merasa pas dengan harga yang ditawarkan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) karena dari segi kualitas knalpot K'yinx (Kuying) mampu bersaing dengan knalpot dari bengkel lain.

### 3. Strategi Produk

Produk yaitu benda maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas sebuah produk adalah faktor yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual, karena mempengaruhi tingkat persaingan antar kompetitor dan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk memiliki arti yaitu *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* artinya yaitu keahlian suatu produk dalam menjalankan peranannya, hal tersebut termasuk keutuhan ketahanan, kejujuran, kesesuaian, keringanan, menjalankan dan memperbaiki produk juga kelengkapan produk yang lain. Hal itu sesuai dengan Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat di atas dalam pembuatan knalpot Bapak Fitriono menggunakan bahan dengan kualitas terbaik agar pembeli melakukan pembelian dengan rasa suka dan tidak akan kecewa. Kualitas produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying), karena usaha knalpot K'yinx (Kuying) sangat memperhatikan kualitas knalpot yang diproduksinya. Menyangkut hal tersebut, knalpot K'yinx (Kuying) mempunyai keunggulan tersendiri di pasaran, Bapak Fitriono memperhatikan kualitas dari segi bahan-bahan yang digunakan, kehati-hatian, dan kehalusan dalam penggarapan barangnya, dimulai dari teknik mengelas sampai dengan proses pengiriman knalpot.

Hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha knalpot, beberapa jenis knalpot yang dijual oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) di antaranya adalah knalpot untuk jenis motor Yamaha FizR, Alfa, Champ, Sigma, Satria 2 tak, Bravo, Tornado, dan Ninja. Bentuk knalpot yang dibuat menyesuaikan dengan permintaan pasar yaitu menggunakan tipe standar *racing*. Namun untuk sekarang ini knalpot yang sedang laris di pasaran yaitu knalpot jenis Fiz-R. Dan untuk harganya sendiri berkisar antara 400.000-700.000 tergantung dari jenis motor yang digunakan.

Menurut pendapat penulis dengan mengamati secara langsung, produk knalpot K'yinx (Kuying) siap dan pantas diperjualbelikan di pasaran untuk pelanggan, sebab produk buatan Bapak Fitriono sudah terbukti mutunya, dan pelanggan tidak mengalami kerugian jika membeli knalpot kepada Bapak Fitriono. Namun sekedar saran terhadap usaha knalpot

K'yinx (Kuying), untuk jenis dan model knalpot perlu diinovasi lagi, agar pelanggan akan memiliki banyak pilihan jenis knalpot dan menjadi produksi knalpot yang menang di pasaran.

#### 4. Pelayanan dan Jasa

Untuk organisasi yang sejak lama ataupun masih baru berdiri, pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat perlu untuk diperhatikan. Pelayanan yang ramah dan sopan tentunya akan mendapatkan nilai tambah dari pelanggan dibandingkan dengan pelayanan yang kurang baik dan cenderung tidak memperhatikan keluhan dari pelanggan akan membawa hal buruk bagi keberlangsungan sebuah usaha. Karena dari hal tersebut akan membawa citra jelek bagi sebuah usaha kedepannya.

Menurut Tjiptono, kualitas jasa adalah sesuatu yang diberikan penilaian oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan menurut apa yang mereka gambarkan dalam hati mereka. Konsumen akan pindah ke penyedia jasa yang lain yang lebih unggul memahami kebutuhan tertentu dari pelanggan dan memberikan layanan yang lebih bagus. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan adalah hal paling utama dalam sebuah perusahaan, maka dalam pelayanannya usaha knalpot K'yinx (Kuying) memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pembeli agar pembeli merasa puas. Hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha knalpot, pelayanan yang diberikan oleh usaha knalpot

K'yinx (Kuying) adalah suatu keunggulan yang dimilikinya. Karena dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan usaha knalpot K'yinx (Kuying) selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal itu dilakukan karena tujuan dari usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggannya. Adanya rasa percaya dan puas dari pelanggan tentunya usaha tersebut tidak mengalami kendala dalam proses pemasaran knalpot. Dilihat dari sisi pelanggan, usaha yang memberikan pelayanan yang baik cenderung lebih membekas di hati konsumen dan konsumen tertarik kembali memesan produk yang dijualnya dibandingkan dengan usaha dengan produk bagus namun dalam memberikan pelayanan buruk, maka sisi buruk tersebut akan menyeret ke produk yang dimilikinya.

Menurut penulis, pelayanan yang diberikan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah sesuai dengan tata cara melayani pembeli dengan baik dan sopan. Dalam pelayanannya usaha knalpot K'yinx (Kuying) selalu menjawab dengan baik jika ada pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli, walaupun terkadang pembeli hanya bertanya dan tidak berniat untuk membeli. Biasanya pembeli bertanya lewat chat di media sosial yang digunakan Bapak Fitriano dalam strategi pemasarannya yaitu seperti di Whatsapp, Facebook, Instagram, dan media *e-commerce* seperti Shoppe dan Lazada usaha knalpot K'yinx (Kuying) selalu membalas pesan yang masuk satu persatu dari bawah.

Setiap komentar dan masukan dari konsumen akan diterima kemudian disaring yang selanjutnya akan menjadi bahan evaluasi dari usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk lebih baik kedepannya dan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan dan produk yang dihasilkan. Komentar yang membangun akan menjadi motivasi dan semangat bagi usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk terus mengembangkan usahanya. Jika ada komentar yang jelek usaha knalpot K'yinx (Kuying) berusaha memperbaiki dan berusaha mencari cara baru untuk lebih menarik hati para pelanggannya.

##### 5. Strategi Tempat atau Lokasi

Tempat merupakan aktivitas sebuah usaha yang membuat produk sudah siap bagi tujuan. Lokasi adalah metode penyaluran barang merupakan runtutan perusahaan yang saling terkait dan saling tampak di aktivitas untuk membuat produk maupun jasa *ready* untuk dipakai atau dimanfaatkan. Tempat berarti berkaitan dengan dimana organisasi perlu bersarang dan menjalankan kegiatan. Organisasi alangkah baiknya menentukan lokasi yang gampang dicapai atau nama lainnya yaitu strategis. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surat Fatir ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.”

Dari ayat di atas dapat di lihat bahwa usaha knalpot K'yinx (Kuying) di dalam mendirikan usahanya memperhatikan faktor lokasi, karena lokasi yang strategis dapat membantu berjalannya perusahaan dan lebih banyak diketahui oleh orang, hal itu memberi kemudahan terhadap usaha knalpot K'yinx (Kuying) dalam bersaing.

Kemudian menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa “penentuan lokasi bisnis jasa membutuhkan pertimbangan yang seksama terhadap faktor-faktor berikut ini: akses, contohnya tempat yang mudah dilewati atau mudah ditempuh kendaraan umum; visibilitas, contohnya tempat yang bisa dipandang dengan jelas dari pinggir jalan; lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua hal yang harus dipikirkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan kemungkinan besar terjadinya *impulse buying* yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir

panjang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi halangan, contohnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans; tempat parkir yang lebar dan aman; ekspansi adalah tersedianya lokasi yang cukup lebar untuk perluasan bisnis dikemudian hari; lingkungan adalah kawasan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Usaha knalpot K'yinx (Kuying) ini beralamat di Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Lokasinya berada di pinggir kota, dekat dengan pusat kota Purbalingga dan akses menuju lokasi mudah, jadi usaha milik Bapak Fitriono tidak mengalami kesusahan dalam proses distribusi knalpot.

Hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha, usaha knalpot K'yinx (Kuying) memiliki tempat untuk menjual produk knalpotnya dan sekaligus sebagai tempat produksi. Usaha knalpot K'yinx (Kuying) menyediakan produk untuk pelanggan maupun yang mau stok produk, jadi dalam hal ini usaha knalpot K'yinx (Kuying) membuat knalpot untuk dijual ke pelanggan akhir ataupun ke *reseller*. Karena lokasi tersebut sebagai bengkel sekaligus untuk menjual knalpot maka pembeli dapat dengan mudah langsung ke satu lokasi untuk memilih knalpot yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan pembeli juga dapat memasang knalpot langsung di bengkel.

Menurut pendapat penulis, dengan keadaan seperti itu usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah baik dan sesuai dari sisi lokasi. Mempunyai tempat pembuatan knalpot yang ada dalam satu tempat yang sama untuk menjual knalpot juga karena tempatnya yang besar membuat kegiatan pembuatan knalpot dapat dikerjakan secara baik dan sesuai. Dan terlebih lagi lokasi usaha berada dekat dengan pusat kota jadi sangat memudahkan pelanggan untuk menjangkau. Sekedar saran bagi usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk membuka cabang bengkel knalpot di daerah lain agar konsumen yang berada di luar daerah Purbalingga mudah untuk memesan knalpot.

## 6. Waktu dan Cuaca

Waktu dan cuaca mempunyai fungsi signifikan pada kompetisi usaha. Dimana waktu untuk kegiatan pengerjaan dan waktu untuk kirim barang akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya lewat sumber daya yang dimiliki dan seberapa besar kekuatan organisasi untuk memenuhi permintaan (Utami, 2016). Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 24:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَحْسَبُونَ  
كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ  
وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya:

“Katakanlah,”Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.”

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa strategi pemilihan waktu oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah sesuai dengan jangka waktu produksi sampai dengan pengiriman knalpot hal tersebut memberi kemudahan agar tidak terjadinya tumpang tindih pekerjaan, dan penggarapan knalpot juga sesuai dengan target yang diharapkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fitriyono selaku pemilik usaha knalpot memiliki misi di dalam memproduksi knalpot minimal 200 buah knalpot per bulannya. Bahkan sampai lebih dari jumlah itu karena permintaan dari konsumen setiap harinya mengalami peningkatan. Hal itu terjadi karena usaha knalpot K'yinx (Kuying) dalam pemasaran produk menggunakan media sosial dan pemasaran elektronik yang memudahkan untuk menjangkau pelanggan ke seluruh penjuru Nusantara dan luar negeri. Namun terdapat juga hambatan dalam proses memproduksi knalpot lebih tepatnya saat proses mengelas,

memotong, dan menggrenda, yaitu saat terjadinya pemadaman listrik. Karena saat listrik padam pekerjaan tersebut otomatis akan terhenti sampai listrik kembali menyala. Karena usaha knalpot K'yinx (Kuying) belum memiliki genset listrik sebagai alternatif saat listrik padam. Faktor cuaca juga menjadi pemicu terjadinya hambatan dalam kegiatan usaha. Ketika sedang musim hujan kegiatan pembuatan knalpot dan persediaan bahan baku agak terkendala. Akan tetapi untuk mengatasi hal itu usaha knalpot K'yinx (Kuying) memasok lebih banyak bahan baku agar saat musim hujan bahan baku masih tersedia banyak dan proses produksi tetap berjalan lancar. Sehingga dapat memenuhi permintaan pesanan knalpot dari pelanggan. Lalu membuat *schedule* pengiriman sehari sebelum agar pembuatan knalpot dan pengiriman knalpot berjalan tepat waktu.

Menurut pendapat penulis, target waktu yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) sudah tepat untuk menjadwalkan proses pengiriman barang yang disesuaikan dengan proses produksi knalpot. Namun alangkah baiknya usaha knalpot K'yinx (Kuying) membeli mesin genset. Karena dengan adanya mesin genset tersebut tentunya sangat berguna dalam proses produksi, karena jika musim hujan terjadi dan ada petir biasanya dari perusahaan listrik Negara (PLN) akan memadamkan listrik. Dan hal itu juga tidak bisa diprediksi oleh kita kapan akan padam dan menyala kembali.

## 7. Promosi

Aktivitas promosi mampu dilihat sebagai sebuah wujud hubungan di bidang pemasaran. Menyangkut hal ini wirausahawan (pedagang) berhubungan dengan para pelanggan atau pasar. Promosi diarahkan untuk membujuk pelanggan untuk mengetahui tentang barang yang diperdagangkan oleh pengusaha kepada mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan langkah mengenalkan produk maupun jasa yang dijual agar pelanggan mengetahui dan mengkonsumsi. Promosi bertujuan yaitu untuk mengenalkan produk

maupun jasa supaya di ketahui, diperlukan, dan diinginkan oleh pelanggan. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 24:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya:

“Katakanlah,”Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.”

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa usaha knalpot K'yinx (Kuying) selalu berusaha mengenalkan produk knalpot milik beliau melalui media social dan *market place* yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan mengharapkan ridho dari Allah SWT dengan berbuat jujur dan adil dalam proses promosi yang dilakukan. Hasil wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha knalpot, promosi yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) memakai iklan dan juga promosi penjualan. Untuk iklan, usaha knalpot K'yinx (Kuying) menjalankan promosi lewat iklan *e-commerce*, karena pada kenyataannya usaha knalpot K'yinx (Kuying) menjalankan *marketingnya* lewat Shoppe dan Lazada. Separuh lain nya menggunakan *market place* seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Melalui internet seluruh informasi mengenai sebuah organisasi mampu dengan gampang diperlihatkan dan dimanfaatkan oleh calon pelanggan.

Untuk promosi penjualan, usaha knalpot K'yinx (Kuying) menjalankan promosi lewat *reseller / sales* melalui cara tersebut usaha knalpot K'yinx (Kuying) akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menambah jumlah konsumen di pasaran. Dari pendapat penulis, promosi yang digunakan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) telah maksimum dalam

menjual knalpotnya. Penggunaan media social, *e-commerce*, dan promosi lewat reseller / sales dinilai telah sesuai. Hal tersebut digunakan bertujuan mengenalkan knalpot-knalpot K'yinx (Kuying) dan menyerap pelanggan lebih luas lagi.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian dan penyatuan informasi yang diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur yang dilaksanakan di usaha knalpot K'yinx (kuying), dapat ditarik kesimpulan, yaitu strategi bersaing yang diterapkan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) adalah yang pertama strategi *differentiation* yaitu dengan mementingkan kualitas knalpot dan pengecekan kembali knalpot sebelum masuk di pasaran. Kedua penetapan harga yaitu berdasarkan harga pasaran tertinggi dan jumlah pesanan knalpot. Ketiga produk yaitu kualitas dari segi bahan-bahan yang digunakan, kehati-hatian, dan kehalusan dalam penggarapan knalpot. Keempat, pelayanan dan jasa yaitu sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Kelima tempat yaitu memiliki lokasi yang strategis. Keenam waktu yaitu disesuaikan dengan produksi knalpot dan pengiriman knalpot. Ketujuh promosi yaitu menggunakan *reseller*, *media social* dan *e-commerce*.

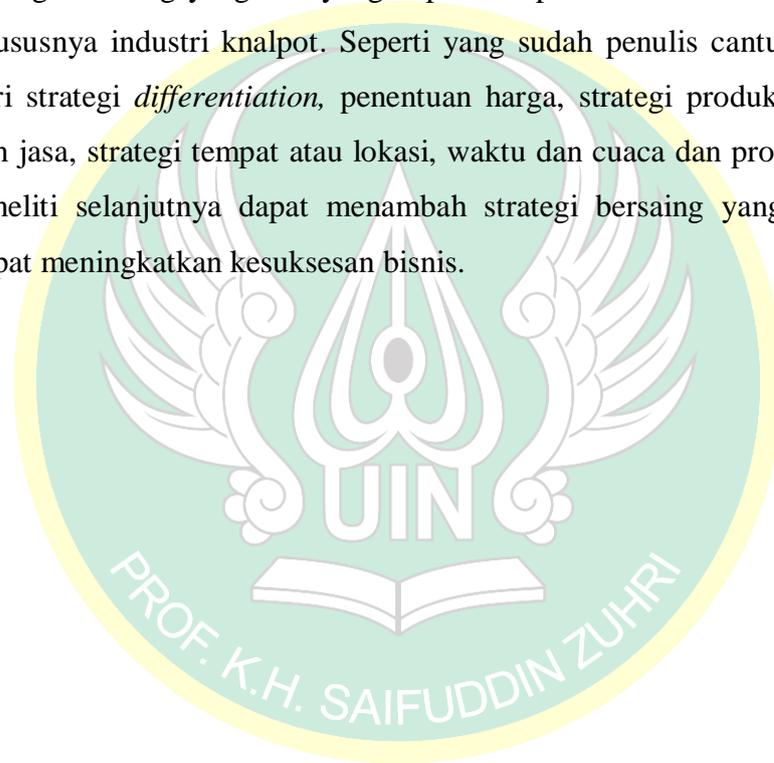
#### **B. Saran**

Adapun sedikit saran dan masukan yang dikemukakan penulis dari hasil pemaparan diatas yaitu:

1. Bagi Pemerintah Daerah
  - a. Dalam hal pemasaran, pemerintah lebih sering mengikutsertakan para pengusaha knalpot pada pameran dalam acara-acara tertentu, sehingga produk knalpot Kabupaten Purbalingga lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
  - b. Dalam hal permodalan, pemerintah dapat memberi bantuan dalam bentuk pinjaman lunak kepada para pengusaha, terutama pengusaha yang masih baru memulai usaha untuk mengembangkan usahanya.
2. Bagi Pemilik Usaha
  - a. Menambah mesin genset agar pada saat terjadinya pemadaman listrik dapat teratasi.

- b. Meningkatkan jumlah *reseller* agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.
  - c. Menambah mesin genset agar pada saat terjadinya pemadaman listrik dapat teratasi.
  - d. Melakukan inovasi produk supaya lebih bervariasi dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Bagi Penelitian yang akan Datang

Saran untuk peneliti yang akan datang yaitu menganalisis indikator strategi bersaing yang lain yang dapat diimplementasikan dalam industri, khususnya industri knalpot. Seperti yang sudah penulis cantumkan yaitu dari strategi *differentiation*, penentuan harga, strategi produk, pelayanan dan jasa, strategi tempat atau lokasi, waktu dan cuaca dan promosi. Maka peneliti selanjutnya dapat menambah strategi bersaing yang lain yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: dari Pengertian sampai Penulisan Laporan*. Laboratorium Sosiologi FISIP Unand. Padang.
- Agustin, Ulvy Tri Ayu. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) dengan Analisis Swot Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Aldi, Habel. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Knalpot Sepeda Motor Merek No PHP*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Alkim. 2005. *Pemberdayaan Home Industri terhadap Masyarakat Pesisir*. Jakarta: Gramedia.
- A. M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Staining Lifetime Customer Value*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Departemen Agama RI. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Enizar. 2013. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Percetakan.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2011. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosali. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Isa Baekum, Rafik. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Iskandar, Senkli Martin & Ronny H. Mustamu, "Strategi Bersaing pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif", *Jurnal AGORA*, Vol. 6, No. 1, 2018.
- Jatmiko, R D. 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press.
- Kartika, Nafi Wahyu, Putri Hidayati Mardika, Stephanus Christsandy, dan Nanik Kustiningsih. D. Analisa Pemasaran Melalui Media Online Dalam Situasi Pandemic Covid-19 Terhadap Umkm "Giiiz Snack". *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik* 3, No. 2 (2020): 35–35.
- Kartono, Kartini. 1986. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Klaten: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Yulita Windi Eka. 2018. *Analisis Keterkaitan Usaha Industri Knalpot di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga Tahun 2018*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Miles, Mattew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Terjemahan Tjeptjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pearce. 2014. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil Ukm & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Porter, Michael E., 1985. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, terjemah Agus Maulana.

- Rukmana, Arief Yanto dan Tuntun Ariadi Sukanta. 2020. *Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-1*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM.
- Rumaysho.com, “Berkah dari Kejujuran dalam Bisnis”, <https://rumaysho.com>, “diakses pada” 18 November 2021.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Secapramana, Verina H., “Model Dalam Strategi Penetapan Harga”, *Jurnal Unitas*, Vol. 9, No. 1, 2000.
- Simorangkir. 2003. *Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan, Cet 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Susanto, A B. 2005. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarsono, Muhammad. 2004. *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP. AMP. YKPN.
- Taufik, Mohammad Maburr, “Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2015.
- Tika, H. Moh. Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Bhumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tripomo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategis*. Bandung: Rekayasa Sains.

Umar, Husein. 2003. *Strategi Manajemen In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Septi Budi. “Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”, Skripsi: IAIN Purwokerto, 2016.

UU RI No. 20 Tahun 2008. 2009. *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Cet. 2*. Jakarta: Sinar Grafika.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian

#### Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan Usaha Knalpot K'yinx (Kuying)



Peralatan Membuat Knalpot



Proses Pembuatan Knalpot hingga *Finishing*







Produk Knalpot Yamaha FizR, Alfa, Champ, Sigma, Satria 2 tak, Bravo, Tornado, dan Ninja







Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

**A. Wawancara tentang Gambaran Umum Usaha Knalpot K'yinx (Kuying) Desa Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga**

**1. Wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha**

- a. Sejak kapan usaha knalpot milik Bapak Fitriono didirikan?

Jawab: usaha ini berdiri sejak awal tahun 2020.

- b. Bagaimana sejarah berdirinya usaha knalpot Bapak Fitriono?

Jawab: sejarah awal berdiri sejak awal tahun 2020, saya belajar pembuatan knalpot secara otodidak dari Youtube dan pernah kerja bersama teman. karena kemampuan dan keahlian saya dalam pembuatan knalpot racing saya mulai terjun ke usaha knalpot, lalu merintis usaha yang berjalan hingga sekarang. Saat 2020 pasaran masih menggunakan *market place* Facebook namun belum terlalu ramai, satu tahun kemudian mencoba ke pemasaran lain seperti Shoppe, Lazada, dan Instagram sudah mulai ramai pembeli. Kemudian saya mulai focus meningkatkan penjualan dan cara penyajian produk, dan pada akhirnya Agustus tahun 2021 mencapai titik terbaik dalam penjualan dan sampai sekarang.

- c. Dimana lokasi usaha knalpot Bapak Fitriono?

Jawab: Jl. Menjangansari Desa Karangsentul Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

- d. Mengapa anda memilih terjun ke bisnis knalpot ?

Jawab: karena usaha ini adalah pilihan usaha yang di Purbalingga sendiri sudah banyak yang mendirikan. Di lain sisi Purbalingga merupakan centra industry knalpot, hal itu menjadikan knalpot buatan Purbalingga memiliki pangsa pasar yang bagus.

- e. Apa tujuan anda mendirikan usaha knalpot ?

Jawab: menjadi perusahaan penghasil knalpot yang terus berkembang, mendapatkan penghasilan, dan memberikan lapangan pekerjaan.

- f. Visi dan misi seperti apa yang dimiliki oleh usaha knalpot Bapak Fitriono?

Jawab: visi : Menjaga Kualitas Produk agar Tetap Bersaing Di Pasaran

Misi :

- 1) Membuat knalpot dengan kualitas terbaik
- 2) Mementingkan kepuasan konsumen
- 3) Memberi pelayanan yang ramah terhadap konsumen
- 4) Menginovasi produk sesuai perkembangan zaman
- 5) Mengenalkan hasil knalpot produksi Purbalingga ke ranah Mancanegara.

## **B. Wawancara mengenai Lingkungan Internal Usaha Knalpot K'yinx (Kuying)**

### **1. Wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha**

- a. Adakah struktur organisasi pada usaha knalpot K'yinx (Kuying) ?

Jawab: belum ada, yang pasti kepemilikan pribadi, namun terdapat karyawan saja dalam membantu proses produksi knalpot.

- b. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) ?

Jawab: berjumlah 3 orang.

### **2. Wawancara dengan Mas Yuli selaku karyawan usaha**

- a. Produksi dan operasi.

- 1) Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying) untuk membuat knalpot racing?

Jawab: untuk proses produksinya sendiri yaitu yang pertama, Pengukuran bahan baku, kedua, pembentukan tabung, sarangan, inlet dan outip, ketiga, pengisian glaswool dan sarangan, keempat, penyatuan komponen, kelima, pengerapian komponen, dan yang keenam adalah *finishing*.

- 2) Dari manakah usaha knalpot K'yinx (Kuying) mendapatkan bahan baku dalam pembuatan knalpot?

Jawab: dari pengepul local.

- 3) Bahan baku apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan knalpot ?

Jawab: bahan baku yang digunakan yaitu:

- a) Plat /lembaran *stainless*, *srimin*
- b) Drim (galvanis)
- c) Paku rivet
- d) Pipa *stainless* ukuran 3,5 inch dan 2 inch
- e) Glaswol
- f) Cat hitam

#### 4. Wawancara dengan Bapak Fitriono selaku pemilik usaha

##### a. Produk

- 1) Produk apa saja yang dihasilkan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying)?

Jawab: produk knalpot Yamaha FizR, Alfa, Champ, Sigma, Satria 2 tak, Bravo, Tornado, dan Ninja.

- 2) Apa yang membedakan produk knalpot K'yinx (Kuying) dengan produk lainnya?

Jawab: pertama karena produk yang kami jual adalah produk original, dan produk yang kami jual mengutamakan kualitas bahan yang digunakan, kehati-hatian, dan kehalusan dalam penggarapan barangnya, dimulai dari teknik mengelas sampai dengan proses pengiriman knalpot.

##### b. Harga

- 1) Bagaimanakah penentuan harga yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying)?

Jawab: untuk menentukan harga yang menjadi penentu yaitu dari factor bahan baku dan factor harga pasaran tertinggi kita lihat pasaran di Shoppe dan Lazada harga paling tinggi dan paling laris berapa lalu kita sesuaikan.

- 2) Apakah terdapat potongan harga atau pemberian bonus terhadap konsumen ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak?

Jawab: ada, ketika konsumen melakukan pembelian knalpot dalam jumlah banyak yaitu lebih dari 5 knalpot maka akan mendapat potongan harga sebesar 12,5%, jika membeli 1-4 maka akan masuk ke dalam harga eceran.

- c. Bagaimanakah sikap yang dilakukan terhadap pelanggan?

Jawab: dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan kami memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan kami.

- d. Apakah tempat usaha K'yinx (Kuying) memudahkan dalam aktivitas usaha ?

Jawab: tentu saja, karena Lokasi ini berada di pinggir kota, dekat dengan pusat kota Purbalingga dan akses menuju lokasi mudah, sehingga memudahkan dalam proses distribusi knalpot.

- e. Bagaimana pengelolaan waktu untuk memproduksi knalpot?

Jawab: saya memiliki misi di dalam memproduksi knalpot minimal 200 buah knalpot per bulannya. Bahkan sampai lebih dari jumlah itu karena permintaan dari konsumen setiap harinya mengalami peningkatan. Hal itu terjadi karena dalam pemasaran produk menggunakan media social dan pemasaran elektronik yang memudahkan untuk menjangkau pelanggan ke seluruh penjuru Nusantara dan luar negeri. Untuk itu saya memasok lebih banyak bahan baku agar saat musim hujan bahan baku masih tersedia banyak dan proses produksi tetap berjalan lancar. Sehingga dapat memenuhi permintaan pesanan knalpot dari pelanggan. Lalu membuat *schedule* pengiriman se hari sebelum agar pembuatan knalpot dan pengiriman knalpot berjalan tepat waktu.

- f. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha knalpot K'yinx (Kuying)?

Jawab: promosi yang saya lakukan yaitu memakai iklan dan promosi penjualan. Untuk iklan memakai promosi seperti Shoppe dan Lazada. Dan juga memakai *marketplace* seperti Whatsapp,

Instagram dan Facebook. Untuk promosi penjualan menggunakan *reseller / sales*.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ika Nurhandraeni
2. NIM : 1817201062
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 23 April 2000
4. Alamat Rumah : Karangsentul, RT 05 RW 02 Kecamatan  
Padamara Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Ahmad Nurhadi Tugino  
Nama Ibu : Sanis

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karangsentul
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Karangsentul, 2012
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Padamara, 2015
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purbalingga, 2018
  - e. S. 1 tahun masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran
  - b. Pondok Pesantren Nurus Syifa Purwokerto

Purwokerto, 16 Juni 2022



(Ika Nurhandraeni)