

**ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF PENJUALAN *HOME INDUSTRY*
KERAJINAN KERANG
(Studi Kasus Kharisma Kerang, Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten
Cilacap)**



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 :

VENIKA NUR AINIE
NIM. 1817201210

**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 : Venika Nur Ainie

NIM : 1817201210

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

• Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap)**

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

Purwokerto, 26 September 2022

Saya yang menyatakan



NIM. 1817201210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap)

Yang disusun oleh Saudara **Venika Nur Ainie NIM 1817201210** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sutiasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. F. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIDN. 0730921 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 saudari Venika Nur Ainie NIM. 1817201210 yang berjudul :

**Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang
(Studi Kasus Kharisma Kerang, Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten
Cilacap)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto,
Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si
NIDN 0619018002

**ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF PENJUALAN *HOME INDUSTRY*
KERAJINAN KERANG (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap
Selatan Kabupaten Cilacap)**

**Venika Nur Ainie
NIM. 1817201210**

E-mail: venikanura@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi kompetitif adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan tepat sasaran dengan menggunakan strategi keunggulan yang diberikan. Di daerah pesisir pantai Teluk Penyuk Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap terdapat 8 *outlet* yang menjual kerajinan berbahan dasar kerang salah satunya yaitu pada *Home Industry* Kharisma Kerang. Untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan, beberapa *outlet* menggunakan strategi kompetitif dengan menerapkan strategi produk, pelayanan, personil, citra dan saluran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kompetitif penjualan *home industry* kerajinan kerang (studi kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kompetitif yang digunakan oleh pemilik *home industry* Kharisma Kerang yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan produk atau jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan diferensiasi saluran. Dari kelima strategi kompetitif tersebut pemilik *home industry* Kharisma Kerang memiliki keunggulan diferensiasi saluran dengan menunjukkan kualitas produk, pelayanan serta saluran atau media pemasaran produk yang lebih baik. Dengan menggunakan strategi diferensiasi yang tepat, pemilik bisnis *home industry* Kharisma Kerang memiliki *omset* lebih tinggi dari pada pesaingnya.

Kata Kunci: Strategi Kompetitif, *Home Industry* Kerajinan Kerang, Kharisma Kerang, Strategi Generik Diferensiasi

**COMPETITIVE STRATEGY ANALYSIS OF HOME INDUSTRY SALES
OF SHELL CRAFTS (Case Study of Shellfish Kharisma, South Cilacap
District, Cilacap Regency)**

Venika Nur Ainie
NIM. 1817201210

E-mail: venikanura@gmail.com

Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Competitive strategy is an effort made by the company to win the competition in getting more consumers and right on target by using the given advantage strategy. In the coastal area of Teluk Penyu, south Cilacap District, Cilacap Regency, there are 8 outlets that sell based handicrafts, one of which is the Kharisma Sell home industry. To maintain business in the midst of competition, several outlets use a competitive strategy by implementing product, service, personnel, image and channel strategies. The purpose of this study was to determine the competitive strategy of selling shellfish home industry (case study of Kharisma Shell, South Cilacap District, Cilacap Regency).

The research is a field with a qualitative descriptive approach. Using data collection techniques by conducting observations, interviews, and documentation. Meanwhile, data analysis was carried out using data reduction, presentation, and conclusion drawing method. The results of this study indicate that the competitive strategy used by owner of the Kharisma Shell home industry is to use a differentiation strategy that includes product differentiation, product or service quality differentiation, personnel differentiation, image differentiation and channel differentiation. Of the five competitive strategies owner of the Kharisma Shell home industry has advantages in channel differentiation by showing better product quality, service and product marketing channels or media. By using the right differentiation strategy, the Kharisma Shell home industry business owner has a higher turnover than its competitors.

Keywords: Competitive Strategy, Shell Craft Home Industry, Shellfish Kharisma Shell, Generic Strategy Competitive.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. 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	Ha	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 keatas
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	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah danya'</i>	Ai	a dan i	الْبَيْعَ	<i>Bay'a</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	رَبَا	<i>Riba</i>

3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

<i>Fathah + alif</i> ditulis ā	Contoh تجارة ditulis <i>tijarah</i>
<i>Fathah + ya'</i> ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
<i>Kasrah + ya'</i> matiditulis ī	Contoh المشر كين ditulis <i>al-musyrikina</i>
<i>dhammah + wawu</i> matiditulis ū	Contoh يظهر ditulis <i>yuzahiru</i>

4. Ta' Marbūṭah

a. Bila dimatikan, ditulis h:

الأبَاحَة	Ditulis <i>al-ibahah</i>
معاملة	Ditulis <i>mu'amalah</i>

b. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

c. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

المصلحة	Ditulis <i>Al-Maslahah</i>
---------	----------------------------

5. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

انّ الله	Ditulis <i>inallaha</i>
الذّين	Ditulis <i>al-lazina</i>

6. Kata Sandang Alif + Lām

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

المتّقين	Ditulis <i>al-muttaqina</i>
المشركين	Ditulis <i>al-musyrikina</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الصّلح	Ditulis <i>as-sulhu</i>
--------	-------------------------

MOTTO

Berhentilah meragukan diri sendiri, percayalah bahwa semua keinginan yang dilakukan tidak akan tercapai tanpa ada rasa yakin dan percaya diri.



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Kepada Beliau saya sangat berterimakasih karena yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun serta doa yang tulus sebagai restu jalan kesuksesan sehingga peneliti dapat di tahap akhir SELESAI. Terimakasih orang tua saya atas segala pengorbanan, nasihat serta doa-doa.
2. Adik saya, Vemas Dwi Nurfadli yang selalu memberikan semangat. Terimakasih sudah meramaikan suasana rumah menjadi hangat.
3. Beserta keluarga besar Alm. Mbah Mad Dahlan dan keluarga besar mbah Satirah terimakasih atas dukungan serta iringan doa yang diberikan kepada peneliti.

Skripsi ini persembahkan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian. Terimakasih karena sudah memberi tahu cara hidup bahagia dan jujur. Kebaikan kalian tidak akan pernah terlupakan, akan selaluterkenang dalam memori indah di hati penulis. Semoga segalailmu, kasihsayang, dukungan, doa yang kalian berikan mendapatkan ridho, barakah dan balasan dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l alamin, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepangkuan junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang mana telah membawa perubahan besar bagi peradaban dunia dengan member teladan yang berakhlak mulia.

Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S.1.) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul **“Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap)”**.

Selama dalam kepenulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran, bimbingan, arahan, serta masukkan yang positif dan membangun, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

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 Kelembagaan 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 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sulasih, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaannya menjadi dosen pembimbing karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dan mengarahkan, masukan, motivasi serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih saya ucapkan kepada Owner Kharisma Kerang yang sudah memberikan informasi dan data-data terkait penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2018 yang selalu menjadi teman diskusi baik di kelas maupun di luar kelas. Terimakasih telah berbagi cerita, dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Terimakasih teruntuk Gendis Squad yang selalu ada disetiap saat, terimakasih sudah menjadi teman serta sahabat baik penulis.
12. Terimakasih atas suport yang diberikan oleh Laeli Ismiati, Nindyra Khusnul, Dwi Cahya Wati, Fajar Ilyas Afandi, yang selalu ada dan memberikan semangat.
13. Teman-Teman KKN Tematik angkatan ke-49 kelompok 51 Desa Karanggedang, Sidareja.
14. Kepala Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Cilacap beserta staff dan teman-teman PPL DPKUKM Cilacap.
15. Terimakasih untuk kakak tingkat Sania Khazanimah S.E yang telah memberikan support, motivasi, pengalaman, dan ilmu.
16. Terimakasih untuk teman – teman seperbimbingan Ibu Sulasih, S.E., M.Si
17. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Hanya ucapan terimakasih dan untaian do'a yang bisa penulis berikan. Semoga segala partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain.

Purwokerto, September 2022

Penulis



Venika Nur Ainie
NIM. 1817201210



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Kompetitif	16
B. Teori Generik Strategi	19
C. Resiko Dalam Strategi Kompetitif	23
D. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Syariah	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Uji Keabsahan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Kharisma Kerang	38
B. Strategi Kompetitif Penjualan <i>Home Industry</i> Kerajinan Kerang Pada <i>Outlet</i> Kharisma Kerang	41
C. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Syariah	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



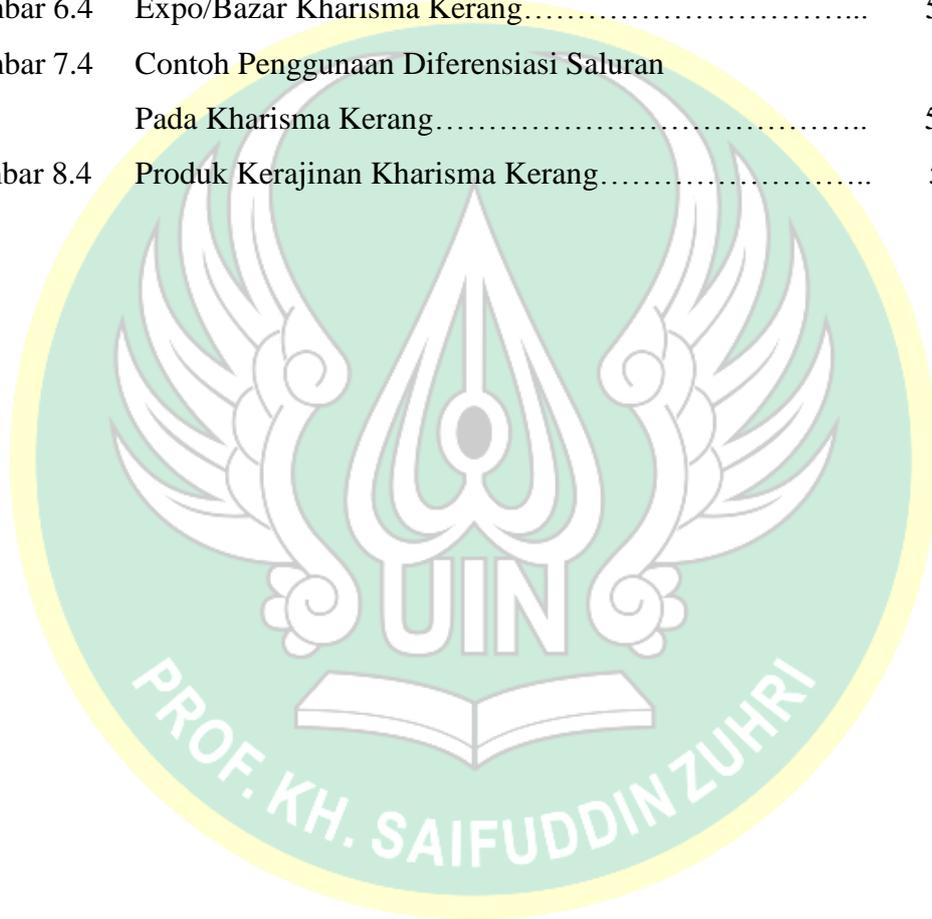
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar <i>Outlet</i> Kerajinan Kerang.....	5
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.1	Risiko Straregi Kompetitif.....	23
Tabel 4.1	Daftar Produk Kharisma Kerang.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4	Outlet Kharisma Kerang.....	39
Gambar 2.4	Wawancara Dengan Pemilik Outlet Kharisma Kerang.....	40
Gambar 3.4	Bentuk Produk Kerajinan Kharisma Kerang.....	43
Gambar 4.4	Pelayanan Di <i>Outlet</i> Kharisma Kerang.....	47
Gambar 5.4	Suasana <i>Home Industry</i> Kharisma Kerang Cilacap.....	50
Gambar 6.4	Expo/Bazar Kharisma Kerang.....	51
Gambar 7.4	Contoh Penggunaan Diferensiasi Saluran Pada Kharisma Kerang.....	52
Bambar 8.4	Produk Kerajinan Kharisma Kerang.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 4 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 6 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 7 : Sertifikat PPL
- Lampiran 9 : Sertifikat KKN
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kreativitas yang cukup tinggi, ekonomi kreatif di Indonesia bukanlah hal yang baru karena pengenalan sektor ini sudah dilakukan sejak tahun 2006 dan mulai dikembangkan pada tahun 2007. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan wujud optimisme untuk mendukung visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju (Setyanto, Fauzi, Lestari, & Raharja, 2022). Ekonomi kreatif di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu dengan PDB cukup tinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar 5,10% dengan cakupan industri kreatif yang kini mencapai 14 sektor. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep pada era baru untuk menciptakan kreativitas maupun informasi kemudian dengan menggunakan konsep ide serta pengetahuan masyarakat mengenai suatu elemen yang prioritas terhadap produksi (Hasanah, 2018). Ekonomi kreatif merupakan industri yang digunakan untuk menciptakan dan memanfaatkan kreativitas dan kreativitas individu digunakan untuk menciptakan kesempatan kerja dan kekayaan (Kemenparekaf, 2014). Dalam pemberdayaan masyarakat yang mengedepankan ekonomi kreatif, perlu menggali dan mengasah potensi *creativity, innovation, invention*, dalam diri masyarakat secara umum karena ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan berbasis kreativitas.

Dalam paradigma ekonomi kreatif, pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas yang ada dalam diri masyarakat (Purnomo, 2016). Maka, suatu kegiatan ekonomi ini berjalan berdasarkan industri yang kreatif dan memprioritaskan intelektual sebagai kekayaan dan kelebihan. Siklus dari terbentuknya produk serta penyaluran atau distribusi barang maupun jasa adalah bentuk industri kreatif sehingga dapat dimanfaatkan melalui

keaktivitas juga modal intelektual. Jadi pada dasarnya ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan suatu kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi di suatu negara dan akhirnya bisa mendunia (Sopannah, dkk, 2021). Ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam usaha *home industry*, karena dengan adanya ekonomi kreatif sumber daya manusia dapat mengolah suatu bahan baik bahan yang sudah jadi maupun setengah jadi menjadi suatu produk yang dapat menghasilkan dan dapat diperjualbelikan. Dan dalam proses pembuatan produk tersebut tidak harus dengan menggunakan barang-barang yang modern tetapi bisa juga menggunakan peralatan rumahan. Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang. Seiring dengan konsisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pemerintah indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan karena merupakan interaksi antara pengetahuan, budaya, ekonomi, dan teknologi (Bertacchini & Borrione, 2013).

Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada peran UKM, adanya kesejahteraan dapat dilihat dari meningkatkan produk perkapita maupun meningkatnya daya beli masyarakat meningkat (Jafar, 2004). Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara dan sebagai penentu adanya kebijakan pembangunan selanjutnya (Mankiw, 2007). Suatu wilayah dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat apabila tingkat pendapatan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, sedangkan pertumbuhan ekonomi yang lambat terjadi apabila tingkat pendapatan dari tahun ke tahun mengalami penurunan atau fluktuatif. Kenaikan kemampuan pada jangka panjang melalui negara yang berkaitan agar barang maupun jasa ekonomi untuk masyarakat tersedia atau terpenuhi disebut pertumbuhan (Todaro, 2007).

Dalam teori Harrod-Domar dalam menumbuhkan perekonomian diperlukan adanya modal sebagai tambahan stok modal. Pembentukan modal tersebut dipandang sebagai pengeluaran yang akan menambah kesanggupan suatu perekonomian untuk menghasilkan barang-barang maupun sebagai pengeluaran yang akan menambah permintaan efektif seluruh masyarakat (Reza L, 2016). Perkembangan dunia usaha dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat. Kesejahteraan ekonomi merupakan hak bagi setiap warga negara agar memiliki kesempatan dan hak yang sama untuk mengembangkan potensi sumber daya ekonominya. Setiap warga negara harus memiliki keinginan untuk bekerja keras agar tercapai kesejahteraan yang diinginkan.

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang baik diperlukan strategi untuk menghadapi pesaing yaitu dengan strategi kompetitif (Agung, 2021). Strategi tersebut terdiri dari: Strategi Pemimpin Pasar (*market leader*) merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bertugas sebagai pemimpin, Strategi Penantang Pasar (*market challenger*) merupakan strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi kedua atau ketiga, dimana perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk dapat lebih banyak memperoleh *market share* (Kotler 2005), Strategi Pengikut Pasar (*market follower*) merupakan strategi perusahaan untuk tidak melakukan serangan namun tetap berusaha mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan ciri khasnya (Fandi Tjiptono 2000). Strategi Relung Pasar (*market nicher*) tujuannya sehingga bisnis dapat meningkatkan penjualan, penting bagi pesaing untuk membandingkan produk yang berupa harga, kualitas, kemasan, label dan sebagainya.

Strategi kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teori Generik Strategi Kompetitif, strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu *industry* yang dapat membantu memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi tersebut diantaranya yaitu biaya rendah (*low cost*) atau keuntungan biaya, diferensiasi,

fokus, dan resiko dalam bisnis (Michael Poter, 2006). Menurut (Michael Poter, 2008:57) berpendapat bahwa tingkat perumusan strategi bersaing harus menentukan batas-batas dicapainya sebuah industri. Pendapat Kotler dan Porter mengatakan persaingan dalam konteks pemasaran adalah suatu keadaan dimana perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa tertentu akan menunjukkan keunggulannya dengan atau tanpa terikat oleh peraturan tertentu dalam memperoleh konsumen.

Untuk menghadapi strategi persaingan yang dilakukan setiap perusahaan salah satunya adalah dengan menentukan harga, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan penjual lainnya (Muhammad, 2002). Selain penetapan harga pelayanan juga dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis, misalnya pelayanan saat penjawab pertanyaan dari konsumen, memberi pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Prioritas pada pelayanan adalah faktor kesiapan setiap individu terhadap pelanggan maupun calon pelanggan (Erna, 2018).

Usaha *home industry* atau yang biasa disebut dengan usaha rumahan atau rumah usaha merupakan suatu tempat yang sekaligus dijadikan tempat maupun berupa bentuk jasa, kantor juga perdagangan (Alkim, 2005). *Home industry* merupakan kualifikasi milik perusahaan perorangan dan banyak dijumpai di desa-desa yang biaya atau modal yang digunakan masih relatif kecil. *Home industry* disebut sebagai usaha kecil karena proses pengerjaannya dilakukan di rumah, penggunaan peralatan berbeda dengan industri skala besar. *Home industry* biasanya mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan, dalam proses ekonomi dikenal adanya pembagian secara khusus, yakni proses produksi dan distribusi atau tukar menukar (Siti, 2017). *Home industry* biasanya memakai peralatan seadanya bisa jadi peralatan yang sudah ada dirumah yang mereka gunakan untuk memproduksi suatu barang. Jika *home industry* tersebut

mampu meningkatkan pendapatannya dan berjalan dengan lancar, maka akan tergolong industri besar.

Dari data observasi yang telah didapatkan oleh peneliti, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Outlet Kerajinan Kerang

No	Nama Outlet	Harga Produk	Lama Usaha	Pendapatan Perbulan
1.	Kharisma Kerang	Rp. 3.000 - 250.000.000	32 Tahun	Rp. 4.000.000 - 250.000.000
2.	Penyu Indah	Rp. 10.000 - 700.000	33 Tahun	Rp. 50.000 - 1.000.000
3.	Cahaya Elyza	Rp. 10.000 - 1.500.000	30 Tahun	Rp. 1.000.000 - 10.000.000

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Peneliti (Senin, 6 Juli 2022).

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Kharisma Kerang merupakan usaha kerajinan kerang yang memiliki pendapatan tertinggi dibandingkan dengan Penyu Indah dan Cahaya Elyza. Kharisma Kerang berdiri sejak 32 tahun lalu dengan memperbaiki kualitas produk dan selalu mencari inovasi baru sehingga kerajinan Kharisma Kerang tidak kalah saing dibandingkan pengrajin lainnya. Sedangkan toko Penyu Indah yang didirikan sejak 33 tahun lalu memiliki pendapatan terendah dibandingkan Kharisma Kerang dan Cahaya Elyza karena adanya Covid-19. Penyu Indah sudah tidak melakukan pembuatan kerajinan disetiap harinya karena keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya inovasi dalam memperbaiki kualitas produknya. Yang terakhir yaitu toko Cahaya Elyza yang didirikan sejak 30 tahun lalu memiliki omset yang lumayan besar dibandingkan dengan toko Penyu Indah. Cahaya Elyza juga menggunakan *Shopee* sebagai alat berjualan online.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik *outlet* Kharisma Kerang didapatkan bahwa yang melatar belakangi

didirikannya toko kerajinan Kharisma Kerang yaitu berawal dari usaha yang dijalankan oleh orangtuanya pada tahun 1990, tetapi pada tahun 2018 diambil alih oleh Mas Krisna yang sekarang menjadi pewaris dari usaha kerajinan kerang tersebut hingga saat ini. Pada tahun 2018 merupakan tahun dimana bisnis kerajinan kerang lebih dikembangkan, pada tahun 2019 awal mula adanya penyebaran virus Covid-19 juga menjadi dampak kurang baik terhadap usaha yang dijalankan oleh Mas Krisna, tetapi bukan hanya Mas Krisna saja yang mengalami penurunan dalam penjualan melainkan seluruh penjual kerajinan kerang dan banyak masyarakat lain yang mengalami penurunan dalam penjualan, namun demikian beliau tidak ada habisnya untuk merencanakan membuat suatu yang baru sehingga bisa bangkit kembali.

Kharisma Kerang menjual berbagai macam produk kerajinan yang berbahan dasar kerang, pasir putih, dan binatang laut lainnya. Produk yang dijual pun bervariasi mulai dari gantungan kunci, jam dinding, figura, tempat tissue, cermin, hiasan dinding dari yang berukuran kecil hingga berukuran besar. Harga produk dibandrol mulai dari Rp. 3.000- Rp. 250.000.000. Kharisma Kerang juga sering menerima pemesanan bukan hanya didalam negeri melainkan juga di luar negeri seperti Korea, Jepang, US, Singapura dan negara lainnya. Dalam memasarkan produknya pemilik memanfaatkan Expo dan *Ecommerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Etsy*, *Amazon*, dan *Lazada*. *Ecommerce* merupakan suatu transaksi perdagangan yang melibatkan individu-individu dan organisasi atau badan, berdasarkan pada proses dan transaksi yang dilakukan secara digital. Suatu prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang biasa dikenal dengan bertemunya antara penjual dan pembeli kini berubah menjadi media internet yang dimana antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung (Prasetyo, 2005).

Setelah bisnis dijalankan oleh Mas Krisna, kini usaha Kharisma Kerang memiliki 8 karyawan tetap dan 2 atau lebih karyawan harian yang membantu dalam proses pembuatan kerajinan. Hingga saat ini Kharisma Kerang sudah memiliki 3 *outlet* yang berada di daerah Cilacap, Purbalingga

dan Yogyakarta. Proses pembuatan kerajinan dilakukan di Cilacap dan Purbalingga dan setiap hari nya selalu memproduksi produk-produk kerajinan baik produk pesanan pelanggan ataupun sebagai produk yang *ready* di toko. Dalam proses pembuatan kerajinan Kharisma Kerang menggunakan peralatan yang diperuntukan untuk membuat kerajinan seperti pemotong kerang/pengikir kerang, cangkang kerang, lem, benang, bor, dan lain sebagainya. Peralatan yang digunakan dalam membuat kerajinan itu tidak tentu karena menyesuaikan pesanan dan permintaan produk.

Kharisma Kerang yang berada dipesisir pantai Teluk Penyu Cilacap memiliki banyak pesaing, karena tidak hanya Kharisma Kerang saja yang menjual kerajinan-kerajinan yang berbahan dasar hasil laut tetapi terdapat 12 toko yang menjual produk kerajinan yang sama berbahan dasar cangkang kerang dan hasil laut lainnya. Namun dengan adanya *outlet* yang berjejeran tidak menjadikan masalah bagi Kharisma Kerang, karena dengan memperbarui berbagai macam produk dan pemilik juga selalu mencari ide dan inovasi baru sehingga produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang tidak kalah menarik dari produk-produk yang dihasilkan oleh *outlet* lainnya. Karena kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan barang yang sudah ada di *outlet* dan pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook* saja sedangkan Kharisma Kerang sudah menggunakan *Ecommerce* sebagai alat bantu dalam penjualan kerajinannya tersebut. Kharisma Kerang juga pernah mendapatkan pendampingan dari Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah kabupaten Cilacap terkait UKM dan pemasaran produk yang sangat membantu dalam penjualan kerajinan kerang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas membuat penulis ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap penjualan *home industry* kerajinan kerang Kharisma Kerang dalam upaya mempertahankan usahanya. Adapun penulis meneliti permasalahan tersebut adalah sebagai tolak ukur dalam analisis strategi kompetitif penjualan *home industry* Kharisma Kerang dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dan untuk mendapatkan hasil

penelitian yang diharapkan oleh penulis dengan menggunakan strategi generik. Menurut pengamatan penulis, usaha *home industry* kerajinan kerang tersebut belum banyak terdapat dalam judul skripsi sehingga mendorong peneliti untuk mengangkat sebuah judul penelitian.

Melihat banyaknya bisnis *home industri* kerajinan kerang yang ada di pesisir pantai teluk penyu di Kabupaten Cilacap, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pelaku usaha *home industri* tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap)”**.

B. Definisi Operasional

Bertujuan agar menghindari bentuk kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal yang dibuat oleh penulis, maka perlu adanya definisi operasional yang dapat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Strategi

Adanya bentuk masalah atau kesempatan bahkan hambatan itu dapat terjadi sehingga memerlukan telaah melalui kesatuan sistem informasi di beberapa bagian sebagai komponen menyelesaikan masalah sehingga mendapatkan solusi disebut dengan analisis (Jogiyanto, 1999:129). Strategi ialah tujuan atau sasaran dalam bentuk jangka panjang suatu perusahaan ditentukan oleh tindakan dan klasifikasi sumber daya (Malinda, 2017).

2. Persaingan Kompetitif

Persaingan adalah perjuangan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu dalam rangka memperoleh hasil atau kemenangan kompetitif (Yudhistira, 2007). Persaingan kompetitif terjadi karena pada beberapa perusahaan melakukan persaingan satu dengan yang

lainnya untuk mendapatkan posisi penjualan yang menguntungkan (Muslikah, 2018).

3. Penjualan

Kedua pihak akan mendapatkan kepuasan maupun keuntungan melalui tindakan menukar barang dan jasa tersebut dengan uang kemudian mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang ditawarkan tersebut disebut dengan penjualan (Sadeli, 2005).

4. *Home Industry*

Home Industry atau yang biasa disebut dengan usaha rumahan atau rumah usaha itu merupakan rumah yang sekaligus dijadikan tempat usaha baik berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan (Alkim, 2005).

5. Kerajinan Kerang

Kegiatan di bidang industri melalui ketrampilan, kegigihan dan kreatif sebagai upaya untuk mencapai pembuatan (Wiyadi, 1991). Kerang merupakan hewan air yang memiliki tubuh lunak, kerang yang sudah mati biasanya digunakan sebagai kerajinan yang didaur ulang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Study Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap)?.
2. Bagaimana Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Study Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap) menurut perspektif islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi kompetitif

penjualan *home industry* kerajinan kerang (studi kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap).

2. Manfaat Penelitian

Melalui rumusan masalah maupun tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Secara Praktisi

1. Sebagai referensi bagi pemilik bisnis penjualan *home industry* kerajinan kerang dalam menghadapi kompetitif jaringan bisnis yang sama.
2. Sebagai bahan informasi bagi konsumen mengenai kualitas yang diberikan oleh pemilik *home industry* kerajinan kerang.
3. Sebagai wawasan bagi para pemilik bisnis *home industry* kerajinan kerang untuk menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang sama.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik bisnis *home industry* dalam menjalankan usahanya yang menekankan pada pentingnya dalam strategi kompetitif bisnis.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian sebagai perbandingan penelitian terdahulu dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas khususnya mengenai objek yang diteliti.
2. Dapat mengetahui bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *home industry* dalam menghadapi kompetitif bisnis yang sama agar tetap dapat bertahan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi akademisi mengenai analisis strategi kompetitif jaringan bisnis.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang topik penelitian. Pada bagian ini akan disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penulis mendapatkan referensi yang mendasari untuk diangkat dan dijadikan bahan serta masukan dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan oleh realita di Kabupaten Cilacap.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Isbandriyati (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta*” setiap perusahaan memiliki strategi bersaing yang berbeda-beda apalagi di sektor UKM dengan berbagai banyak persaingan. Kualitas strategi bersaing pada UKM batik Surakarta terletak pada posisi level yang berkualitas dengan meningkatkan nilai dari sebuah produk yang dihasilkan maka akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Aditya (2020) dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Kerajinan Marmer di Kabupaten Tulungagung*” dapat diambil kesimpulan bahwa dengan keberhasilan tercapai apabila mampu menyusun setiap faktor lingkungan baik internal maupun eksternal dari setiap pesaingnya. Setiap pesaing memiliki ciri khas tersendiri untuk mengembangkan sebuah produknya sehingga adanya persaingan akan berpengaruh pada keunggulan dan perkembangan setiap industri. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai analisis strategi bersaing dalam sebuah industri.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Sopandi (2017) dengan judul “*Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Study Pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat)*” penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis sebuah keunikan sumberdaya serta strategi dalam bersaing dengan adanya perkembangan teknologi terkini tetapi keunikan Angklung masih tetap terjaga dan masih

dapat dilestarikan walaupun banyaknya perkembangan teknologi dan alat musik yang lebih modern saat ini.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Sofiyanurriyanti (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Sungkok UD. Aswad dan Son Di Desa Bungah Gresik*” penelitian tersebut digunakan untuk melakukan analisis keunggulan bersaing pada industri sungkok dan son dengan adanya skala prioritas dan strategi bersaing menjadikan adanya alternatif peluang untuk menarik simpat pelanggan lebih banyak dengan memberikan jaminan kualitas produk supaya dapat memuaskan pelanggan.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Andre Afni (2021) dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing Di Era Pandemi Covid-19*” penelitian tersebut digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat agar variabel produk, distribusi dan promosi dapat meningkatkan penjualan di UD. 35.

Dalam analisis jurnal yang telah diteliti oleh Erna (2018) dengan judul “*Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kotaparapare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara pelaku bisnis tidak dapat dihindari dalam bentuk strateginya seperti produk, pelayanan, tempat dan harga. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama berfokus pada penerapan strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Encep Sopandi (2017) dalam jurnal yang berjudul Analisis Keunikan Sumberdaya	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif,	Membahas tentang keunikan sumberdaya, adanya perbedaan

	dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Study Pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat)	membahas mengenai strategi bersaing dalam bisnis	lokasi, tempat dan objek penelitian yang dilakukan
2.	Isbandriyanti Mutmainah, dkk (2019) dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta	Jenis penelitian kualitatif, serta membahas adanya persaingan dalam dunia bisnis UKM	Pada tempat dan, lokasi dan objek penelitian, menggunakan analisis SWOT
3.	Sofiyannurriyanti dkk. (2019) dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Songkok UD. Aswad Dan Son Di Desa Bungah Gresik	Fokus dari penelitian tersebut adalah pada strategi persaingan bisnis kerajinan yang digunakan	Perbedaan pada tempat, lokasi serta objek penelitian yang dilakukan, menggunakan analisis SWOT
4.	Aditya Suhono, dkk (2020) dalam jurnal yang berjudul Analisis strategi bersaing pada industri kerajinan marmer di Kabupaten Tulungagung	Fokus dari penelitian tersebut adalah pada strategi persaingan bisnis kerajinan yang digunakan	Penelitian tersebut menggunakan deskriptif kuantitatif, perbedaan pada tempat, lokasi serta objek penelitian yang dilakukan
5.	Andre Afni Felayati, dkk (2021) dalam jurnal yang berjudul	Membahas mengenai home industri	Tidak membahas mengenai persaingan dalam

	Analisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) pada <i>home industri 35 Scrane Printing</i> di era pandemi Covid-19		bisnis melainkan membahas mengenai bauran pemasaran yang dilakukan pada bisnis tersebut. Perbedaan lokasi, tempat dan objek penelitian yang digunakan. Menggunakan metode SWOT dalam penelitian terdahulu.
6.	Erna (2018) dalam jurnal yang berjudul Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)	Fokus penelitian pada strategi persaingan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaan lokasi penelitian. Menggunakan alat analisis SWOT dalam penelitian terdahulu. Perbedaan pada objek penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci, secara keseluruhan sistematika penulisan dibagi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir atau penutup. Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan,

halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari lima bab yang akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian ini.

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran umum analisis.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Kompetitif

1. Definisi Strategi Kompetitif

Menurut pendapat (Michael Porter, 2006) mengatakan yaitu strategi bersaing merupakan apabila perusahaan akan bersaing maupun berkembang dalam tujuan dan kebijakan mengenai target dalam pencapaian tujuan. Sedangkan menurut (Kotler, 2008) mengatakan apabila strategi bersaing memiliki tujuan agar perusahaan tersebut dapat di posisi paling kuat maka pesaing akan menciptakan kekuatan baru melalui pengembangan keunggulan secara kompetitif. Husein Umar juga mengatakan konsep yang dimiliki perusahaan antara perusahaan lain dan konsumen disebut strategi perusahaan. Perbedaan strategi kompetitif adalah konsep keunggulan sehingga disebut dengan persaingan sehat (Suparwi, 2019). Menurut Hamel dan Prahalad terdapat 4 hal yang diperlukan agar dapat kompetitif di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

- a. Persingan di masa sekarang berbeda dengan persaingan dimasa yang akan datang.
- b. Mengambil tindakan supaya bisa memperluas pengetahuan yang lebih dalam mengenai kesempatan di masa yang akan datang.
- c. Menuntun sumber daya perusahaan sepanjang perjalanan masa yang akan datang.
- d. Pengambilan konsep pertama dengan meminimalisir resiko (Suyanto, 2007).

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang baik diperlukan strategi untuk menghadapi pesaing yaitu dengan strategi kompetitif (Agung, 2021). Strategi tersebut terdiri dari:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*market leader*)

Mengakui apabila perusahaan industri memiliki tugas sebagai pemimpin, Perusahaan akan menguasai posisi sebagai pemimpin pasar memiliki perwujudan sebagai berikut:

1. Persentase pangsa pasar yang mencapai (40%) dalam pasar produk yang relevan.
2. Unggul dalam pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi.
3. Pesaing memiliki sentral orientasi (diserang, ditiru, ataupun dijauhi).

b. Strategi Penantang Pasar (*market challenger*)

Merupakan strategi yang biasa digunakan perusahaan yang terdapat kedudukan kedua atau ketiga, dimana perusahaan ini menyerang pesaing lain menggunakan tawaran tinggi agar dapat memperoleh *market share* (Kotler, 2005). Adapun ciri ciri penantang pasar yaitu perusahaan besar akan dinilai melalui konsep penjualan dan laba, akan mencari titik lemah dari perusahaan lainnya maupun pemimpin pasar sehingga akan terjadi penyerangan pada perusahaan dan penantang pasar berupaya mengambil tindakan melalui perusahaan yang lemah.

c. Strategi Pengikut Pasar (*market follower*),

Suatu usaha agar loyalitas pada pelanggan beriringan tanpa serangan melalui ciri khas perusahaan tersebut disebut dengan strategi pengikut pasar (Fandi Tjiptono, 2000). Adanya tempat, bentuk pelayanan, kelebihan produk dan lain lain itu merupakan karakteristik strategi pengikut pasar serta memunyai acuan unruk modifikasi produk tanpa melakukan serangan agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

d. Strategi Relung Pasar (*market nicher*)

Pemasaran adalah faktor untuk melakukan klasifikasi pada target pasar yang ditunjukkan dari pasar mikro maupun bentuk promosi pemasaran relung yang sama dengan pemain pasar utama disebut strategi relung pasar. Berikut adalah karakteristik relung pasar yaitu :

- a. Pendalaman secara geografis
- b. Mempunyai kapasitas berkembang
- c. Keterampilan dan sumber daya memadai
- d. Memiliki daya kuat untuk berkembang "*customer goodwill*"

Porter mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki persaingan memiliki 2 faktor dalam strateginya yaitu keuntungan jangka panjang untuk daya tarik industri dan penentuan kapasitas daya saing pada berbagai sektor (Sholihah, 2015). Perusahaan lain akan memiliki ciri khas untuk membedakan di dalam persaingan ini melalui kelebihan pada produk sehingga strategi persaingan ini menemukan titik temu pada posisi perusahaan.

2. Komponen Strategi Kompetitif

Komponen strategi memiliki penerapan pada beberapa unsur yaitu kompetensi yang berbeda (*disinctive competence*), ruang lingkup (*scope*) maupun distribusi sumber daya (*resource deployment*) (Widia, 2014):

- a. Perbedaan kompetensi: memiliki power agar sebuah persaingan dapat dibandingkan dengan perusahaan lain melalui strategi perusahaan tersebut.
- b. Ruang lingkup: pengoperasian suatu struktur organisasi di dalam perusahaan.
- c. Distribusi sumber daya: pengalokasian sumber daya terhadap interpretasi strategi perusahaan agar dapat dilaksanakan secara maksimal.

B. Teori Generik Strategi Kompetitif

Menurut pendapat (Michael Porter, 2007) strategi agar unggul sehingga keunggulan produk suatu perusahaan melalui *industry* agar memperoleh keuntungan, kompetitif dalam keunggulan produk yaitu apabila perusahaan dapat melakukan pengoperasian terhadap beberapa pesaing. Teori porter menunjukkan yaitu :

- a. Kompetitif yaitu bentuk kegagalan atau keberhasilan dapat terjadi apabila suatu perusahaan memiliki daya kapasitas tinggi untuk berani bersaing.
- b. Keunggulan kompetitif adalah bentuk *value* pada suatu perusahaan tersebut
- c. Keunggulan memiliki 2 jenis yaitu biaya renda (*low cost*) dan diferensiasi.
- d. Ada 2 tipe unsur keunggulan kompetitif dalam pengarahannya 3 strategi umum dalam bentuk biaya rendah, diferensiasi maupun fokus (Sochimim, 2017).

Slamet Riyanto mengatakan bahwa keunggulan kompetitif di dalam jurnal manajemen bisnis dan inovasi yaitu menurut porter merupakan apabila suatu keuntungan yang tinggi dapat dijankau melalui persaingan pasar yang sama. Efektivitas pada keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dapat dipahami melalui stuktur yang berubah berdasarkan pasar dan potensi yang dimiliki (Riyanto, S, 2018). Buku yang ditulis oleh Michael E. Porter, keunggulan pada sistem pendekatan dalam persaingan *industry* tertentu dapat memiliki kemungkinan adanya perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang lebih disebut strategi generik (Porter, 2006).

- a. Biaya Rendah (*low cost*)

Biaya rendah dapat membangun fasilitas yang efisien, strategi ini bertujuan untuk memiliki harga yang sangat terjangkau dari pesaing lain. Tekanan pada biaya akan memberi keunggulan produk yang diproduksi melalui harga satuan yang rendah sehingga konsumen

timbul rasa responsive terhadap harga (Michael, 2007). Persaingan akan memberikan tekanan pada posisi produk yang menggunakan biaya yang rendah namun memiliki daya saing yang lemah sehingga diperlukan negoisasi agar mendapatkan keuntungan.

b. Diferensiasi (*differentiation*)

Penawaran barang dan jasa oleh suatu perusahaan melalui konsep baru maupun unik di bidang industri maka pasar akan didukung dengan diferensiasi dengan pendekatan berupa citra rancangan, teknologi, pelayanan terhadap konsumen, penyalur jaringan. Diferensiasi memiliki perbedaan dengan strategi keunggulan biaya karena dalam strategi diferensiasi merupakan pencapaian laba ada pada rata-rata atas industri sedangkan strategi hanya pada kedudukan aman dan memiliki 5 daya saing (Michael, 2007). Menurut Kotler (2005:350) diferensiasi dapat dibedakan menggunakan lima dimensi berikut:

1) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk ialah upaya menciptakan produk yang lebih menarik. Produk akan memberikan arti dan nilai bahwa suatu perusahaan dapat mewujudkan produk baru lebih menarik, unik maupun berbeda bagi setiap konsumen, dan perusahaan bisa menambahkan karakteristik atau keunikan tersendiri. Tentu saja hal ini mendukung peningkatan penjualan bagi perusahaan. Pembeda produk mengarahkan pelanggan untuk menentukan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan tidak berbeda secara signifikan dengan produk pesaingnya (Sahetapy, 2013).

a. Bentuk

Keunikan dari bentuk memiliki sudut pandang berdasarkan bentuk, ukuran / struktur fisik suatu produk. (Purbani, 2013).

b. Mutu Kerja

Mutu / kualitas kinerja merupakan tingkat konsep utama dalam fungsionalitas suatu produk.

c. Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang mereka inginkan itu cocok dan sesuai apa yang diinginkan.

d. Daya Tahan

Mengukur lama atau tidaknya suatu produk dan dalam kondisi normal maupun penuh dengan tekanan merupakan atribut penting dari produk tertentu (Purbani, 2013).

e. Mudah diperbaiki

Melakukan Perbaikan (*repairability*) apabila produk tidak berfungsi / rusak tetapi dapat dengan mudah diperbaiki.

2) Diferensiasi kualitas pelayanan dan jasa

Kualitas pelayanan konsumen terhadap penilaian sangat berkaitan sehingga dapat mencapai tujuan target pelayanan diharapkan (Hadi L Robet, 2018).

a. Penyerahan

Yaitu apabila produk dan pelayanan dapat memberikan kecepatan, ketepatan maupun perhatian melalui tahap tertentu (Sari, 2019).

b. Instalasi atau Pemasangan

Adanya wujud nilai jual pada konsumen baru disebut dengan instalasi.

c. Pelatihan

Bertujuan agar karyawan menggunakan peralatan dengan benar.

d. Pemeliharaan dan perbaikan

Program layanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang dibeli dalam kondisi baik.

3) Diferensiasi Personil

Menurut Kotler (2007:385), suatu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari karyawan yang lebih baik dan melatih lebih baik dari pesaingnya. Adapun karyawan yang terlatih baik menunjukkan enam sifat:

- a. Kompeten: ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan yang dimiliki oleh karyawan
- b. Sopan: sifat yang ramah, hormat, menghargai dan penuh perhatian.
- c. Kredibilitas: memberikan kepercayaan terhadap konsumen
- d. Dapat diandalkan: para pegawai memberi pelayanan secara konsisten dan akurat.
- e. Cepat tanggap: karyawan yang memiliki daya respon tinggi.
- f. Komunikasi: karyawan dapat memahami konsumen (Ariyasti, 2013).

4) Diferensiasi Citra

Upaya pengembangan fitur pada produk dan konsep terhadap pasar perusahaan pesaing disebut dengan diferensiasi desain produk. Apabila kemampuan dalam perbedaan bentuk tampilan orang / benda adalah diferensiasi citra indentik (Darmanto, 2016).

5) Diferensiasi Saluran

Yaitu apabila kinerja pada jaringan, keahlian atau jaringan jangkauan pada perusahaan melalui keunggulan kompetitif dalam mencapai target. (Faizah, 2017).

c. Fokus

Strategi generik fokus memfokuskan pada kelompok pembeli tertentu, segmen lini produk atau area pasar geografis. Sementara strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk mencapai tujuan di semua *industry*, strategi fokus dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dan berhasil menyelesaikan perusahaan dan semua fitur.

Perusahaan dapat mencapai tujuan strateginya secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya yang lebih luas (Michael Porter, 2007).

C. Risiko Dalam Strategi Kompetitif

Pada strategi generik tentunya mempunyai resiko, tetapi tidak semua strategi kompetitif dijamin dapat tercapai tujuannya.

Tabel 2.1

Resiko Strategi Kompetitif

Risiko Kepemimpinan Biaya/Biaya Rendah	Risiko Diferensiasi	Risiko Fokus
Kepemimpinan biaya tidak bertahan: <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing meniru • Teknologi berubah • Bisnis lain untuk kepemimpinan biaya melapuk 	Diferensiasi tidak bertahan: <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing meniru • Bisnis bagi diferensiasi menjadi kurang penting bagi pembeli 	Strategi fokus ditiru: <ul style="list-style-type: none"> • Segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktur • Struktur melapuk/mengikis • Permintaan menghilang
Kedekatan dalam diferensiasi menghilang	Kedekatan biaya menghilang	Pesaing sasaran menghebohkan segmen: <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan segmen dengan yang lain terbilang sempit • Keunggulan lini yang luas meningkat
Para pem fokus biaya mencapai biaya yang lebih murah lagi dalam segmen	Para pem fokus diferensiasi mencapai diferensiasi yang lebih besar lagi	Para pem fokus baru memecah segmen <i>industry</i> (Sari, 2019)

1. Pengertian *Home Industry*

Home yang berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry* yang berarti sebagai kerajinan, usaha produk barang maupun perusahaan. *Home industry* merupakan rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Dikatakan sebagai usaha kecil karena memiliki jenis kegiatan ekonomi ini berada dirumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang berpendapat bahwa usaha kecil ialah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 100 juta (Tambunan, 2002). Secara umum, dalam pengertian UKM (Usaha Kecil Menengah) biasanya mencakup sedikitnya dua aspek nilai investasi awal jumlah asset dan aspek jumlah tenaga. Adapun macam-macam dan pengelolaan *home industry* diantaranya yaitu:

- a. Terdapat macam-macam *home industry* bahwasannya *industry* nasional Indonesia dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar yaitu (Lincoln, 2004):
 1. *Industry* dasar yang meliputi kelompok industri mesin dan logam dan kelompok kimia dasar. Yang termasuk dalam *industry* mesin dan logam dasar yaitu industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga dan sebagainya.
 2. *Industry* kecil yang meliputi pangan yaitu (makanan, minuman, tembakau), *industry* sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi, serta barang dari kulit), *industry* kimia dan bahan bangunan (*industry* kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang plastik, dan lain-lain).
 3. *Industry* hilir yaitu kelompok aneka *industry* yang meliputi antara lain *industry* yang mengolah hasil pertambangan, *industry* yang mengolah hasil sumber daya penelitian secara luas, dan lain-lain. Kelompok aneka *industry* ini mempunyai misi meningkatkan

pertumbuhan ekonomi atau pemerataan, memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal dan teknologi yang digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

b. Pengelolaan *Home Industry*

Dengan adanya manajemen tujuan dari organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif dalam melaksanakan suatu pekerjaan maka harus ada pengelolaan, dimana pengelolaan tersebut berupa fungsi yang terdapat pada manajemennya (Siswanto, 2006), diantaranya yaitu:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang penting dan saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Proses perencanaan dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan mendatang, penentu strategi, Teknik untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2) Mengorganisasi (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan salah satu yang berkaitan erat dengan perencanaan. Dimana pengorganisasian sebagai suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktifitas.

3) Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan yaitu pengawasan dan yang paling dominan dalam proses *management*. Pengarahan yang diterapkan setelah rencana, organisasi dan karyawan. Yang artinya perlu ada arahan sehingga dapat berjalan dengan semestinya (Badrudin, 2014).

4) Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian merupakan fungsi akhir dari proses pelaksanaan *management*. Dimana semua yang telah direncanakan sesuai dengan target dan memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan pada organisasi.

D. Analisis Strategi Kompetitif dalam Islam

1. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam merupakan agama yang menjadi panutan umat muslim. Islam memiliki berbagai ciri khas aturan hidup. Peraturan tersebut diantaranya untuk menghindarkan munculnya sebuah permasalahan akibat adanya persaingan yang tidak sehat. 3 (tiga) unsur persaingan yang dibahas dalam islam yaitu:

a. Pihak yang Bersaing

Menjalankan sebuah bisnis untuk menghasilkan keuntungan merupakan hal yang wajar. Persaingan didalam dunia bisnis sudah menjadi hal biasa, persaingan yang tidak diperbolehkan adalah saat bersaing secara tidak sehat. Bagi umat muslim, bisnis dapat dilaksanakan untuk mendapatkan maupun mengembangkan harta kepemilikan. Harta dapat diperoleh merupakan rizki atau karunia yang diberikan oleh Allah.

Melaksanakan usaha dengan sebaik-baiknya adalah sebagian dari tugas manusia. Berjalannya bisnis manusia tidak membuat takut akan suatu kekurangan rezeki maupun kehilangan rezeki hanya dengan beranggapan rezeki telah diambil oleh pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي
مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ الْمَشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah

sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Seorang muslim dapat memandang sebuah bisnis ialah sebagai bentuk perintah Allah agar mendapatkan karunia-Nya yang ada diseluruh berbagai penjuru dunia. Bagi seorang muslim, persaingan adalah berbondong-bondong menjadi yang terbaik, terbaik dalam menghasilkan produk yang bermutu, harga bersaing “tidak melakukan banting harga maupun merugikan konsumen” dan melalui pelayanan maksimal (Erna, 2018).

b. Segi yang Bersaing

Melakukan bisnis merupakan bagian dari bentuk muamalah, bisnis tidak akan lepas dari hukum yang mengatur muamalah. Persaingan bebas akan menghasilkan berbagai cara adalah persaingan yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip islam. Sebagai pelaku bisnis tidak akan terlepas dari adanya rekan bisnis dan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh kepada umatnya bagaimana cara bersaing dengan baik, rosul tidak pernah menjatuhkan atau menghancurkan usaha pesaingnya. Ketika berdagang, beliau memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan barang yang dijual dengan jujur (Erna, 2018).

c. Objek yang Di Persaingan

Berikut adalah konsep keunggulan yang menjadi factor peningkatan daya saing yaitu :

1) Produk

Produk yang dipersaingan sebaiknya menggunakan barang atau jasa yang halal. Untuk menghindari berbagai macam penipuan, pemilik usaha harus menyebutkan secara spesifik mengenai produk yang akan dijual baik berupa kualitas, desain, kemasan, varian, dll. Memberikan kepuasan melalui penawaran disebut dengan produk (Erna, 2018). Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan

berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya:

لِ اللَّهِ لِي اللَّهِ لِيهِ لَمْ الْحَصَاةِ الْإِل

“Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, supaya calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah:

“Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukan tangannya (ke dalam ongkongan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka beliau bersabda “apa ini..?” pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasulullah..!” bersabda Rasulullah, “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya..?”. “barang siapa menipu, bukanlah umatku” (HR. Muslim)

2) Harga

Yang dimaksud dengan harga yaitu faktor dapat dikendalikan secara serasi agar tujuan memperoleh keinginan yang dicapai dari setiap perusahaan. Harga akan mempengaruhi segala keputusan Adapun konsep dalam kegiatan usaha, yang berkaitan

melalui kegiatan penjualan maupun laba yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Nilai uang terhadap gambaran harga sebuah barang maupun jasa, ketika memperoleh persaingan harga produk dengan kompetitif dan tidak diperbolehkan membanting harga agar menjatuhkan pesaingnya.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'antaradhiin*), sehingga tidak ada suatu pihak pun yang teraniaya atau terdzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoly, atau oligopoly dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk yang merupakan keuntungan normal. Islam juga melarang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjadi lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseking*. Sabda Rasulullah SAW: *"Tidaklah orang melakukan ikhtiar atau kecuali ia berdosa"*. (HR. Muslim, Ahmad dan Abu Dawud).

3) Tempat

Tempat merupakan syarat terpenting dalam melakukan sebuah usaha. Mengapa demikian? Karena tempat usaha yang strategis maupun mudah dijangkau oleh konsumen akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut. Konsumen lebih memilih tempat yang strategis, nyaman, bersih, baik, dan sehat karena akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

4) Pelayanan

Pelayanan diberikan kepada setiap konsumen dengan baik dan ramah tetapi tidak dengan cara mendekati maksiat. Layanan

merupakan kegiatan maupun memberikan penawaran manfaat suatu pihak terhadap dasar yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan memberikan bentuk tindakan maupun perbuatan seseorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen.

2. Landasan Teologis

a. Landasan Teologis Persaingan Dalam Islam

Pada dasarnya persaingan bisnis menurut syariat islam ialah dalam bersaing haruslah secara sehat, jujur, berperilaku baik, simpatikm adil serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan (Hofifah, 2020). Jadi dalam melakukan persaingan pada setiap individunya ini terdapat dalam kaidah-kaidah islam dan akhlak. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qasash ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
تَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. Al-Qasash:77)

b. Landasan Teologis Perniagaan

Perniagaan dalam sejarah islam merupakan salah satu dari mata pencaharian masyarakat Arab. Sebagai seorang saudagar Rasulullah selalu berniaga dengan allah, hal tersebut terdapat dalam firman Allah QS. Al-Nur 24:37 yang berbunyi:

رِجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِ
 قَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
 تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan sholat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan pengelihatannya menjadi guncang (hari kiamat). QS. An-Nur:37

Rasulullah SAW dalam hadist nya mengatakan bahwa sebaik-baiknya usaha adalah yang dihasilkan dari tangan sendiri., namun harus memperhatikan protokol dalam mencapai perniagaan yang dicintai Tuhan, tidak serta merta bahwa apa yang dihasilkan dari tangan sendiri maka itu yang terbaik. Sebagaimana dalam hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yaitu:

“Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Ammar dia berkata menceritakan kepada kami Ismail bin Ayyasy dari Jabir bin Said dari Khalid bin Ma’dan dari Miqdam bin Ma’dikarb al-Zubaidi, Rasulullah SAW bersabda tidak ada yang lebih baik dari usaha seorang laki-laki kecuali dari hasil tangannya sendiri, dan apa yang diinfakan laki kepada diri, istri, anak dan pembantunya adalah sedekah” (HR. Ibnu Majah).

Penjelasan hadist diatas yakni bahwasannya suatu penghasilan akan lebih indah, lebih baik, jikalau hal tersebut didapatkan dengan dari tangan sendiri dan dengan cara yang halal tidak dengan cara yang batil, sebab hasilyang didapatkan dari tangan sendiri akan berbeda dengan sesuatu yang berasal dari orang lain. Dan apa yang diberikan seorang suami kepada istrinya, anaknya dan juga pembantunya adalah sedekah (Taufiq, Fatirawahidah, Gaffar, & Zuhrah, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan, karena penelitian ini dilakukan secara langsung ke tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang ada dilapangan, yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar dengan menggunakan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang didapatkan secara ilmiah (Sosrodiharjo, 2014). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan (Arikunto, 1995).

Menurut (Nana Syaodih, 2011) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif deskriptif ialah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan dalam suatu kondisi yang apa adanya. Menurut (Sugiono, 2018) penelitian deskriptif memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu dalam suatu permasalahan penelitian, namun belum memadai. Pada penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat menjawab pertanyaan dengan menjelaskan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti meneliti pada *home industry* yang berada di Jl. Laut No. 12-13, Pandanarang, Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap tepatnya di area pesisir pantai Teluk Penyu. Penelitian dilakukan pada *Home Industry* Kerajinan Kharisma Kerang. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni-

September 2022 sampai dengan data-data yang dibutuhkan untuk skripsi dapat terpenuhi.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan data atau keterangan dan informasi. Secara umum, ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data yang ditemukan secara langsung dari suatu objek penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang telah diterapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Data primer merupakan data yang berbentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Data yang diperoleh melalui observasi ini yaitu pada toko kerajinan Kharisma Kerang yang sekarang di wariskan kepada anaknya bernama Krisna yang berada di *outlet* Cilacap.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua, ketiga atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2012). Yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang buka peneliti. Data sekunder didapatkan melalui dokumen dan publikasi, catatan, buku, artikel atau data yang tidak perlu diolah lagi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ialah dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan informasi melalui cara tanya jawab secara tatap muka dengan subjek yang di teliti (Sujarweni,

2021). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik *home industri* kerajinan Kharisma Kerang, kepada konsumen Kharisma Kerang, dan kepada beberapa pemilik *outlet* yang ada di daerah Teluk Penyu.

2. Observasi

Observasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Secara umum observasi merupakan cara menghimpun bahan-bahan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan (Listiawan, 2016). Penulis melakukan observasi pada penelitian ini karena objek penelitian akan lebih mudah didapatkan, lebih akurat apabila diperoleh secara langsung. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung untuk mendapatkan secara pasti analisis strategi persaingan penjualan *home industri* kerang dan mengetahui lebih jelas mengenai pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dari dokumen-dokumen berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2018: 240). Penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen atau berkas, maupun gambar yang ada kaitannya dengan *home industry* kerajinan kerang Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap.

E. Uji Keabsahan Data

Dalam melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan uji keabsahan triangulasi. Triangulasi yang berarti sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2018). Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal. Dalam penelitian kualitatif menggunakan metode

pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk meneliti kasus tunggal.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018)

1. Triangulasi sumber, untuk menguji data dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Dari data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.
2. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, mempengaruhi kredibilitas data dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya.

Setelah peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk diproses. Setelah itu, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada penjualan *home industry* kerajinan kerang Kharisma kerang di kecamatan Cilacap Selatan sehingga dapat mencari solusi untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terdapat pada bisnis *home industry* kerajinan Kharisma kerang.

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data menurut (Sugiono, 2018) merupakan suatu proses dalam mencari maupun penyusunan dan berurutan data yang sudah diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya

kemudian dapat dipahami dan hasilnya dapat sebagai bentuk informasi disebut dengan analisis data. Dalam mencari dan menata dengan upaya secara sistematis seperti catatan hasil observasi, melakukan wawancara dan lainnya untuk meluaskan pemahaman peneliti mengenai kasus yang sedang diteliti kemudian dapat disajikan sebagai invensi orang lain (Rijali, 2018).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Bentuk laporan atau data terperinci berupa kesimpulan data tertulis yang akan memberikan gambaran lebih tajam tentang hasil pengamatan untuk mempermudah peneliti dalam mencari data (Sujarweni, 2021). Catatan yang diperoleh dari lapangan dalam perubahan data yang intens dengan proses pemilihan, penyederhanaan data kompleks maupun hipotesis disebut dengan reduksi data (Rijali, 2018). Proses reduksi data yang dilakukan peneliti yaitu data yang didapatkan oleh peneliti merupakan data mentah, kemudian peneliti memilih data tersebut, melakukan pengelompokan data. Setelah itu hasil dari pengelompokan data mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya yang diperoleh dari pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks (Sujarweni, 2021). Aktivitas dari gabungan susunan informasi kemudian memberikan probabilitas, penarikan kesimpulan dan pengutipan tindakan (Rijali, 2018).

3. *Conclusion Drawing* (verifikasi/kesimpulan)

Langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi penyajian data melalui triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota sebagai Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi (Sujarweni, 2021). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Kharisma Kerang

1. Sejarah Singkat Kharisma Kerang

Kharisma Kerang merupakan sebuah *outlet* yang berada di Jl. Laut No. 12-13, Pandanarang, Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap tepatnya di area pesisir pantai Teluk Penyu. Pada *outlet* Kharisma Kerang didalamnya menjual berbagai macam kerajinan yang berbahan dasar hasil laut. Kharisma Kerang merupakan *outlet* yang didirikan sejak tahun 1990 yang awalnya dirintis oleh orang tuanya dan saat ini sudah diwariskan kepada anaknya yang bernama Krisna. Mas Krisna yang sekarang telah menjadi pewaris bisnis kerang tersebut selalu mencoba untuk memperbaiki setiap produk yang akan dipasarkan kepada konsumennya. Sebagai pemilik usaha kerajinan kerang tersebut tidak henti-hentinya untuk selalu mencari hal-hal atau ide-ide baru dalam menghasilkan produk. Produk tersebut oleh Kharisma Kerang berupa hiasan dinding, tirai, figura, cermin, tempat tisu, gantungan kunci dan lain sebagainya dengan ukuran kecil hingga berukuran besar dengan harga yang bervariasi.

Kharisma Kerang memiliki 3 cabang *outlet* yang berada di Cilacap, Purbalingga, dan Yogyakarta. Dalam pemasaran produknya Kharisma kerang memanfaatkan expo yang diadakan di kota-kota besar dan *ecommerce* seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli, Buka Lapak, Amazon, dan lain sebagainya sebagai alat berjualan. Kharisma kerang juga melakukan pengiriman dalam negeri maupun luar negeri. Produk tersebut Kharisma kerang bahkan bukan hanya menjadi perhatian di dalam negeri saja melainkan sudah sampai luar negeri, dan sering mendapat *repeat order* dari luar negeri.

Gambar 1.4
Outlet Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

2. *Bisnis Home Industry* Kerajinan Kerang Kharisma Kerang

Pada *Bisnis home industry* kerajinan kerang pada Kharisma Kerang mempunyai peluang cukup tinggi dan mempunyai persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa perkembangan dan kompetitif pada kerajinan kerang tersebut bisa dikatakan sangat pesat. Dari hasil observasi yang telah didapatkan, setiap *outlet* kerajinan kerang yang berada di daerah pesisir pantai teluk penyu memiliki strategi bersaing, keunggulan, kemampuan sumber daya manusia dan ketrampilan yang berbeda-beda, begitupun dengan *outlet* Kharisma kerang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik outlet Kharisma Kerang, Mas Krisna yang saat ini merupakan owner Kharisma Kerang yang dilakukan pada tanggal 17 September 2022 beralamat di Jl. Laut No. 12-13, Pandanarang, Kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap tepatnya di area pesisir pantai Teluk Penyu yang sudah didirikan sejak tahun 1990. Menurut Mas Krisna pemilihan dan pemanfaatan bisnis yang ditekuni pada bidang kerajinan tersebut sangatlah tepat. Bisnis yang awal mulanya dirintis oleh orang tua dari Mas Krisna dan dilanjutkan oleh Mas Krisna hingga saat ini

memiliki perkembangan yang cukup pesat. Dengan memanfaatkan bahan baku hasil laut sehingga dijadikan sebuah kerajinan yang memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik tersendiri bagi setiap peminatnya.

Gambar 2.4
Wawancara dengan pemilik outlet Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

3. Produk-Produk Kharisma Kerang

Kharisma Kerang memiliki berbagai macam produk kerajinan yang telah diproduksi, Kharisma kerang memiliki 3 macam pembagian produk dalam memproduksi kerajinan kerang tersebut, diantaranya berupa *home décor*, *craft*, dan *jawerly*. Berikut daftar nama produk dan harga yang diproduksi oleh Kharisma Kerang.

Tabel 4.1
Daftar produk Kharisma kerang

No.	Nama Produk	Harga
1.	<i>Home Décor</i> - Cermin - Jam dinding - Pigura - Tirai - Hiasan dinding, dll	Rp. 275.000 – 75.000.000.,
2.	<i>Craft</i> - Gantungan kunci - Bros - Hiasan meja - Tempat <i>tissue</i> , dll	Rp. 3.000 – 3.500.000
3.	<i>Jawerly</i> - Kalung - Gelang - Mutiara - Kerang, dll	Rp. 35.000 – 250.000.000

Sumber: Hasil observasi kepada pemilik Kharisma Kerang. Sabtu, 17 September 2022)

B. Strategi Kompetitif Pada Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang pada *Outlet* Kharisma Kerang

Pada penelitian ini Teori Strategi Generik merupakan teori yang dijadikan sebagai acuan yang dilakukan oleh peneliti. Strategi generik digunakan untuk mengungguli pesaing pada *industry* tertentu, sehingga semua perusahaan bisa mendapatkan hasil laba yang tinggi. Keunggulan bersaing berasal dari nilai dan manfaat yang diberikan perusahaan kepada pembelinya. Menurut Michael Porter, ia memiliki 3 landasan strategi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi tersebut ialah biaya rendah (*low cost*), fokus, dan diferensiasi:

1. Biaya Rendah (*low cost*)

Strategi ini bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Pada Kharisma Kerang dalam memberikan harga kepada konsumen selalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam penjualannya

tidak pernah melakukan banting harga secara besar-besaran hanya untuk menjatuhkan penjual lainnya atau untuk mendapatkan simpati dari konsumen, Kharisma Kerang memberikan harga rendah hanya pada saat ada *event* tertentu saja. Misalnya pada saat *event* bazar, *event* Shopee 9.9, dan *event* tertentu lainnya yang membuat Kharisma Kerang memberikan harga yang istimewa terhadap konsumennya. Dalam penentuan harga setiap *outlet* berbeda-beda, selisihnya hanya Rp. 2.000 – 10.000 per produk sesuai dengan kapasitas pembelian.

2. Diferensiasi

Diferensiasi menghasilkan sebuah perbedaan dengan pesaing lainnya, keunggulan dan keunikan tersebut dapat diketahui dengan menggunakan strategi diferensiasi. Dalam penelitian ini, pemilik *home industry* Kharisma kerang menggunakan strategi diferensiasi agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Diferensiasi keunikan yang digunakan oleh pemilik *home industry* Kharisma kerang dalam menjalankan persaingan yaitu dari segi produk, kualitas pelayanan atau jasa, personil, citra, dan saluran.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan tindakan mengubah suatu produk supaya lebih menarik. Penerapan Diferensiasi produk supaya dapat membedakan mengenai bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kendala dan mudah diperbaiki.

1) Bentuk

Bentuk produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang memiliki bentuk yang bermacam-macam diantaranya berbentuk bulat, persegi, dan persegi panjang dari yang berukuran kecil hingga berukuran besar.

Gambar 3.4
Contoh Bentuk produk kerajinan Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

2) Mutu Kerja

Suatu perusahaan memperkenalkan kualitas yang terbaik dari setiap produknya. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang yaitu dengan menggunakan kualitas rata-rata dan kualitas terbaik. Kualitas tersebut tergantung oleh permintaan pasar yang diinginkan.

3) Mutu Kesesuaian

Setiap konsumen pasti selalu mengharapkan produk mereka cocok dan sempurna. Begitu juga Kharisma Kerang selalu memberikan hasil produknya dengan kualitas yang terbaik yang memenuhi kriteria spesifikasi yang dijanjikan.

4) Daya Tahan

Dapat diukur dari lama atau tidaknya suatu produk. Kharisma Kerang memproduksi suatu produk supaya dapat dinikmati dalam jangka waktu lama. Dalam pembuatan produk kerajinan kerang selalu memilih produk yang memiliki kualitas rata-rata dan kualitas yang terbaik sehingga produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

5) Mudah diperbaiki

Apabila produk tersebut tidak bermanfaat sesuai dengan semestinya atau rusak dapat dengan mudah diperbaiki. Dengan menggunakan alat-alat seadanya atau dapat diperbaiki dengan biaya yang minimal.

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelayanan yang baik merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Mengapa demikian? Karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan nyaman, pelayanan akan memberikan nilai plus pada perusahaan bahwasannya perusahaan tersebut sangat memperhatikan konsumen. Penyerahan merupakan seberapa baik produk atau layanan diterima oleh konsumen. Penyerahan yang dimaksud meliputi kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses penyerahan produk. Kecepatan yang dimaksud ialah pada saat pembuatan produk memiliki jangka waktu yang ditentukan sehingga akan memudahkan dalam memanager kecepatan dan ketepatan baik dalam proses produksi, pengemasan produk dan pengiriman produk terhadap konsumen.

Pada *home industry* Kharisma Kerang adalah menggunakan pelayanan pembelian pesan antar dan pembelian langsung bayar. Dimana pesan antar merupakan salah satu pemesanan yang dilakukan via whatsapp, instagram atau *ecommerce* lainnya dan akan dikirimkan langsung oleh salah satu pihak yang diberi tugas untuk mengantarkan produk di Kharisma kerang (apabila wilayah masih dapat dijangkau) atau bisa juga dengan menggunakan kurir apabila pesanan tersebut memiliki lokasi yang jauh dan sulit dijangkau dan untuk metode pembayarannya bisa melakukan pembayaran via transfer, ataupun *cash on delivery* (COD) pada saat penerimaan barang. Pada pembelian langsung bayar merupakan pembelian produk yang dilakukan langsung di *outlet* Kharisma Kerang, jadi

pada saat melakukan pembelian produk kemudian langsung melakukan pembayaran secara *cash*. Pada pembelian produk tertentu yang membutuhkan pelayanan pemasangan Kharisma Kerang juga menyediakan jasa pemasangan bagi setiap konsumen yang membeli produknya, serta memberikan layanan pemeliharaan dan perbaikan terhadap suatu produk supaya dapat memudahkan konsumen dalam menjaga produk tersebut.

Menurut informasi yang didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan observasi di *outlet home industry* Kharisma Kerang, berikut merupakan wawancara dengan Mas Krisna selaku pemilik *outlet home industry* Kharisma Kerang.

“Dari usaha kerajinan yang sudah berjalan 32 tahun ini pastinya ada saja yang komplain mengenai pelayanan mba, dulu sebelum saya yang memegang outlet ini lumayan sering kena komplain adanya keterlambatan pemesanan mba, karena proses pengerjaannya itu lumayan rumit dan dulu peralatan yang digunakan sangat seadanya mba, dulu juga hanya dibantu 2 orang saja itu juga tidak setiap hari. Tetapi alhamdulillah dengan adanya komplain bisa jadi masukan tersendiri untuk saya karena sejak saya yang memegang bisnis ini saya selalu memikirkan terlebih dahulu tentang strategi yang bakal saya kasih untuk pelanggan, dan sejak 2018 saya yang memegang outlet alhamdulillah sudah tidak ada komplain lagi terkait keterlambatan pemesanan mba”.
(diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Dalam penelitian ini, Mas Krisna menjelaskan mengenai pelayanan yang telah diberikan pada saat orangtua mas krisna yang memegang bisnis kerajinan kerang tersebut dan pada saat mas krisna sendiri yang sekarang menjadi *owner* bisnis kerajinan tersebut. Mas Krisna menyatakan bahwa pernah terjadi komplain pada pemesanan barang dan saat ini mas Krisna menjadikan komplain tersebut

sebagai perbaikan untuk dirinya supaya konsumen tidak melakukan komplain terhadap pelayanan pemesanan yang diberikan. Pelayanan yang diterapkan oleh mas krisna saat ini adalah pelayanan yang ramah, ketepatan, tepat waktu, dan adanya perhatian saat transaksi. Contoh pelayanan yang baik kepada konsumen ialah “silahkan kak ada yang perlu saya bantu? silahkan kak apabila ada yang ingin ditanyakan mengenai produknya bisa langsung ditanyakan saja kak, dan lain sebagainya”. Pelayanan ketepatan dan tepat waktu dapat dilihat dari pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dan konsumen meminta agar proses pembuatan barang dan pengiriman barang dilakukan dengan tepat waktu. Dengan adanya pelayanan tersebut membuat konsumen merasa puas, nyaman dan lebih dihargai. Terdapat pernyataan konsumen tetap Kharisma Kerang dalam wawancaranya dengan penulis, beliau mengatakan bahwa:

“Saya senang membeli kerajinan disini mba, karena pelayanan yang diberikan oleh owner sangat baik, ramah, dan pas saya menanyakan produk beliau menjawab dengan baik pertanyaan saya, produknya juga bagus-bagus, saya sering pesan disini biasanya untuk contoh kerajinan tangan di sekolah mba.” (diambil pada hari sabtu, 17 september 2022).

Berdasarkan menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pembeli di Kharisma Kerang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik.

“Intinya fokus saya saat ini itu ke pelayanan konsumen mba, pelayanan yang sesuai dan tepat waktu. Belajar dari kesalahan dulu saya tidak mau kehilangan konsumen saya karena kecerobohan saya sendiri mba. Bagi saya konsumen itu harus diratukan, entah mereka mau bilang apa sama saya yang penting saya selalu memberi pelayanan yang terbaik kepada mereka. Ada yang ditanya ya saya jawab dengan

sebaik mungkin, ada yang minta proses pengiriman secepatnya ya saya usahakan mba demi konsumen saya.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Gambar 4.4
Pelayanan di outlet Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

c. Diferensiasi Personil

Personil ialah pekerja pada suatu perusahaan. Tujuan dari adanya diferensiasi personil yaitu untuk memberikan ketrampilan kepada karyawan sehingga lebih baik, memiliki kepribadian yang lebih baik, dan bakat yang lebih dari pesaing mereka.

- 1) Kompeten: ketrampilan dan pengetahuan sangat diperlukan bagi setiap karyawan.

“Kalau boleh jujur mba, karyawan saya itu lebih pintar dan trampil dari pada saya, saya belajar banyak hal dari mereka. Mereka rata-rata orang yang sudah memiliki pengalaman. Saya dan mereka tidak memiliki jabatan yang spesifik tetapi saya membagi mereka sesuai dengan ketrampilan yang mereka punya. Misalnya mereka ahli dala pembuatan craft seperti gantungan kunci, bros, tempat tisu dan lain-lain ya saya tempatkan mereka di bidang itu. Tetapi saya juga tidak membatasi mereka untuk saling belajar satu sama lain dibidang yang berbeda-beda karena

menurut saya itu ilmu. Dan sewaktu-waktu ada yang tidak berangkat kan bisa juga saling membantu tetapi saya juga tidak mau memberatkan mereka. Dan sampai saat ini pun saya masih mengikuti pelatihan” untuk menambah ilmu saya.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara dengan Mas Krisna bahwa beliau sampai saat ini memiliki 8 karyawan tetap dan 2 orang sebagai karyawan harian yang beliau butuhkan pada saat proses pembuatan kerajinan tersebut mengalami *overload* atau terlalu banyak orderan. Karyawan yang bekerja di Kharisma Kerang hanya membantu pada saat proses orderan dan packing orderan, selain itu dipegang oleh Mas Krisna sendiri selaku *owner* Kharisma Kerang.

- 2) Sopan: karyawan memiliki tutur kata yang sopan, dan baik, dan pakaian yang layak pakai.

“Saya selalu berusaha memberikan contoh yang baik dalam berbicara dengan konsumen didepan karyawan saya, karena apa mba? Karena saya juga mau karyawan saya tetap diberi penilaian yang baik dimata konsumen, walaupun tidak selalu bertatap muka dengan konsumen setidaknya mereka sudah punya gambaran apa yang harus ditanyakan pada saat ada konsumen yang datang ke outlet secara langsung. Juga misal ada pesanan untuk memasang kerajinan di rumah konsumen mereka jadi tau apa yang harus dibicarakan dengan konsumennya. Saya juga memberi fasilitas kaos kepada karyawan saya supaya bisa dipakai saat pembuatan produk, kunjungan ataupun proses pemasangan produk di tempat konsumen. Supaya lebih menarik dan enak dipandang mba.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Dari hasil wawancara dengan Mas Krisna bahwasannya karyawan Kharisma Kerang selalu diberi contoh dari *owner* nya sendiri mengenai bagaimana cara bertutur kata yang baik terhadap konsumen, hal tersebut dilakukan untuk memberi kesan yang baik bagi konsumen walaupun tidak selalu bertatap muka dengan konsumen. Selain itu karyawan juga difasilitasi kaos yang bisa dikenakan pada saat proses produksi, kunjungan ataupun pada saat mendatangi kerumah konsumen.

- 3) Kredibilitas: kekuatan dalam berbisnis adalah kepercayaan terhadap karyawannya.

“Kepercayaan itu sangat perlu mba, dimana saja kapan saja sewaktu-waktu pun kita bisa dibohongi oleh siapapun. Saya selalu bicara dengan karyawan saya kalau saya menganggap mereka itu saudara sendiri, saya bisa percaya karena saya tau mereka orang-orang yang baik, jadi jangan pernah kecewakan kepercayaan yang sudah saya kasih. Lebih baik kalau ada apa-apa bilang saja dengan saya dari pada saya harus tau dari orang lain.”
(diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Mas Krisna selaku *owner* Kharisma Kerang selalu memberi kebebasan kepada karyawannya. Mereka sudah dianggap seperti saudara sendiri oleh Mas Krisna supaya mereka dapat bekerja dengan senang dan tidak ada tekanan.

d. Diferensiasi Citra

Merupakan aset terpenting dari perusahaan yang terus menerus dibangun dan dipelihara, sebuah karakteristik atau pembeda dari penampilan, citra merupakan cara masyarakat dalam melihat suatu produk.

1) Suasana

“Sebelum membuka bisnis itu harus menentukan tempatnya itu strategis atau tidak, ramai atau tidak. Menurut saya

dengan pemilihan awal ibu saya ingin membangun bisnis di pesisir pantai itu sangat cocok apalagi kerajinan yang berbahan dasar hasil laut yang lokasinya dekat dengan rumah warga, banyak wisatawan, banyak sekolah yang lumayan mudah dijangkau. Memang cuaca di Cilacap panas khususnya di daerah pantai tetapi masih bisa menikmati angin laut dan suasana pantai mba.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Gambar 5.4
Suasana Home Industry Kharisma Kerang Cilacap



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara di Kharisma Kerang, 17 september 2022).

2) Acara

Home industry kerajinan kerang Kharisma Kerang sering mengikuti kegiatan expo atau bazar yang diadakan diberbagai kota tidak hanya di kota Cilacap saja. Kharisma Kerang juga sering mendapat undangan dari Dinas pada saat bazar UMKM wilayah kabupaten Cilacap.

“Dulu Kharisma Kerang belum banyak dikenal dimanamana mba, tetapi dengan adanya expo dan bazar alhamdulillah saya bisa menjalankan bisnis seperti sekarang ini. Dan lebih bersyukur lagi karena penghasilan saya lebih meningkat karena adanya acara-acara expo dan

bazar yang sering saya ikuti mba.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Gambar 6.4
Expo/bazar Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

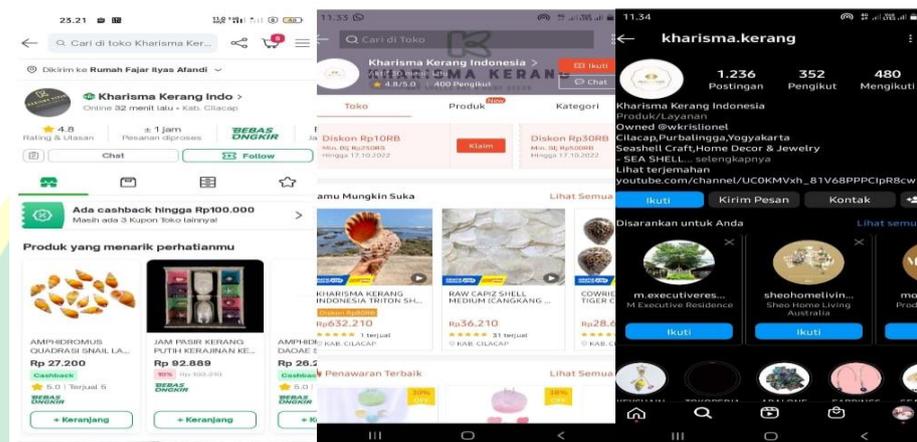
e. Diferensiasi Saluran

Diferensiasi saluran memiliki tujuann utama yaitu untuk mengembangkan lebih jauh produk-produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang. Diferensiasi saluran yang baik memungkinkan bagaimana konsumen mendapatkan informasi produk dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Krisna selaku *owner* Kharisma Kerang salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk supaya memiliki jangkauan yang lebih jauh yaitu dengan melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi hal yang paling utama bagi masyarakat, sehingga mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Saya mulai melakukan pemasaran produk melalui media sosial itu pada tahun 2018 dimana saya baru saja memegang *outlet* Kharisma Kerang setelah orang tua saya. Saya selalu melakukan *update* produk yang telah diproduksi, tujuannya itu untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk saya. Saya mencoba belajar

mengenai *ecommerce* lebih dalam supaya saya bisa memasarkan produk saya ke manca negara. Dan alhamdulillah berkat adanya media sosial saya sekarang bisa melakukan pengiriman produk sampai ke manca negara. Selain itu saya juga memanfaatkan adanya expo dan bazar untuk memperkenalkan produk saya kepada masyarakat.

Gambar 7.4
Contoh penggunaan diferensiasi saluran pada Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

3. Fokus

Adalah strategi yang bertujuan pada daerah pasar ataupun target pembeli tertentu. Setiap pemilik *home industry* kerajinan kerang khususnya Kharisma Kerang memiliki sasaran pasar tersendiri. Sasaran pasar Kharisma kerang yaitu warga manca negara dan warga negara yang memiliki daya tarik tersendiri dengan produk kerajinan tentunya pada kerajinan kerang atau yang berbahan dasar hasil laut. Mengapa demikian? Karena warga negara asing sangat menyukai produk-produk yang berbau kerajinan yang digunakan sebagai hiasan yang dipajang disetiap rumah, dan sampai saat ini pelanggan Kharisma kerang rata-rata adalah warga negara asing.

C. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Syariah

Melakukan identifikasi persaingan *home industry* Kharisma Kerang itu merupakan hal yang penting, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilannya. Sebagai umat muslim kita harus mengikuti hukum islam sebagai pedoman hidup yang kongkret dan yang terperinci supaya dapat terhindar dari adanya persaingan yang tidak baik. Berikut merupakan manfaat dan bentuk persaingan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu sebagai berikut:

1. Produk: produk yang dihasilkan Kharisma Kerang memiliki standar kualitas yang baik, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan sesuai dengan *budget* yang dimiliki, pembuatan produk pun bisa dilihat langsung pada saat konsumen datang ke *outlet* Kharisma Kerang. Produk yang digunakan oleh pengrajin kerang memiliki bahan dasar yang sama, seperti kerang, mutiara, pasir, dan hewan laut lainnya yang di formalin. Dengan menggunakan bahan dasar tersebut dapat menghasilkan produk berupa produk *home decor* (cermin, jam dinding, pigura, tirai, hiasan dinding lainnya), *craft* (gantungan kunci, bros, hiasan meja, tempat tisu), *jawerly* (kalung, gelang, mutiara, kerang dan lain sebagainya). Produk tersebut hanya berbeda pada kreatifitas yang dihasilkan oleh masing-masing *outlet*.

“Saya membuat produk itu berdasarkan apa yang pernah saya lihat yang bisa saya jadikan inovasi sebuah produk, saya sering melakukan perjalanan yang hanya untuk mencari inovasi produk yang disana sudah banyak dijual tetapi di Cilacap belum ada ya saya coba untuk belajar membuat produk tersebut. Dalam pembuatan produk saya menggunakan bahan dasar kerang, mutiara, pasir, hewan laut yang diformalin.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Gambar 8.4
Produk kerajinan Kharisma Kerang



Sumber: (diambil pada saat melakukan wawancara pada Kharisma Kerang, 17 september 2022).

2. Harga: harga yang diberikan kepada konsumen memiliki variasi yang berbeda di setiap outlet. Namun ada juga produk yang memiliki harga yang sama dengan Kharisma Kerang. Pada gambar 8.4 merupakan produk dengan harga Rp. 3.000 dan pada gambar 8.4 bagian bawah

merupakan produk hasil Kharisma Kerang dengan harga Rp. 250.000.000.

“Harga setiap outlet kadang berbeda-beda mba, tapi ada juga yang sama. Saya memberikan harga per produk mulai dari Rp. 3.000 – 250.000.000 per produk itu sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kalau saya kasih harga konsumen biasa dengan konsumen yang akan menjual lagi barang yang telah dibeli dari saya (reseller) atau belanja banyak itu saya kasih harga yang berbeda. Misal saya kasih potongan 2.000 - 25.000 itu tergantung pembelian produknya apa saja. Beda lagi kalau yang beli itu orang luar negeri mba, biasanya saya kalikan 5, soalnya sekalian dengan pajak dan lain-lainya. Tapi kalau disana dengan harga segitu masih sangat murah lo mba, kadang mereka juga tanya apa benar dengan harga segitu bisa mendapatkan barang seperti ini.” (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

3. Tempat: tempat yang nyaman, bersih dan rapi akan membuat pelanggan merasa senang dalam melihat-lihat suatu produk.

“Di outlet Kharisma Kerang bisa dikatakan sangat strategis, karena tempatnya berada di pinggir jalan, banyak wisatawan yang melihat, tempat parkir luas dan mudah dijangkau dari area pantai. Saya selalu mencoba untuk rapih bersih supaya pelanggan saya nyaman datang ke outelt saya. Lain halnya dengan outlet di purbalingga mba disana itu tempat untuk produksi produk-produk jadi lumayan berantakan mba kalau disana. Di outlet Cilacap saya hanya sekedar membuat yang memang urgent dan harus cepat diselesaikan itu baru saya buat sendiri”. (diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Memilih lokasi dalam islam adalah ikhtiar yang berarti merencanakan dan menentukan lokasi bisnis yang baik. Dalam islam

yang dikenal dengan *al-makanu* yang berarti tempat, pilihan tempat dijelaskan dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

“jika engkau ingin menerjakan suatu pekerjaan, maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambilah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”. (HR Ibnu Mubarak)

4. Pelayanan: pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh mendekati hal maksiat, harus bersikap jujur dan tidak boleh curang.

“Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen saya, kepada karyawan saya. Saat konsumen datang sebisa mungkin saya harus langsung menyapa dan bertanya supaya konsumen tidak merasa dibiarkan saja pada saat mencari produk yang diinginkan”.
(diambil pada hari Sabtu, 17 September 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis dapat melihat pada *home industry* Kharisma Kerang sudah memberikan pelayanan yang baik. Meski pada dasarnya setiap *outlet* pasti memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka pembeli akan terus berdatangan karena merasa dihargai oleh pemilik atau karyawan *outlet* tersebut. Apabila pelayanan kurang baik seperti menunjukkan raut wajah yang cemberut dan enggan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk maka dapat merugikan bisnisnya sendiri. Pelayanan yang baik akan meningkatkan pendapatan penjualannya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi kompetitif penjualan *home industry* kerajinan kerang di daerah pesisir pantai Teluk Penyus Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap memiliki persaingan yang cukup tinggi, karena dengan adanya *outlet* yang berjejeran dan menjual produk yang sama menjadikan adanya persaingan antar penjual. Persingan tersebut dapat dilihat dari adanya diferensiasi keunikan diantaranya diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan diferensiasi saluran. Diferensiasi tersebut mempunyai dampak dalam mengungguli pesaingnya dalam mempertahankan bisnis yang sama.

Dari beberapa *outlet* yang ada di daerah pesisir pantai Teluk Penyus, *home industry* Kharisma Kerang merupakan *outlet* yang bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan *outlet* yang lainnya yaitu dalam hal diferensiasi saluran merupakan strategi yang digunakan oleh Kharisma Kerang dalam mengungguli pesaingnya. Karena pada *outlet* Kharisma Kerang memiliki berbagai macam produk yang diproduksi sesuai dengan inovasi yang didapatkan dan selalu memprioritaskan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, selain itu Kharisma Kerang memanfaatkan penjualannya dengan menggunakan Expo dan *Ecommerce* sebagai alat pemasarannya dalam mengungguli pesaing yang lainnya sehingga produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang sudah dikenal sampai ke manca negara.

2. Analisis strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif islam mempunyai unsur dalam pihak bersaing dimana dalam menjalankan bisnis tetap yakin atau selalu berkhuznuzon terhadap Allah SWT bahwasanya rezeki tidak akan tertukar dan rezeki sudah diatur

oleh Allah SWT, jadi dalam persaingan hendaklah bersaing dengan cara yang sehat dan tidak menghalalkan berbagai macam cara untuk menjatuhkan pesaing yang lainnya. Dalam pembuatan produk, pemberian harga, tempat dan pelayanan dilakukan dengan jujur tanpa membohongi konsumen. Dalam islam Rasulullah juga memberi contoh yang baik dalam melakukan perdagangan, perdagangan tidak hanya diarahkan untuk mendapatkan keuntungan (keberhasilan dan kesuksesan) yang sebesar-besarnya dan menghalalkan berbagai macam cara, menghadapi persaingan harus tetap bersikap positif dalam keadaan apapun dan bagaimanapun tanpa meninggalkan aturan yang diperintahkan Allah SWT. Adanya persaingan dalam islam merupakan bentuk usaha yang menciptakan suatu produk atau jasa terbaik tanpa mematikan usaha pesaing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada pemilik usaha *Home Industry* Kerajinan Kerang Kharisma Kerang adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha *home industry* Kharisma Kerang memiliki keunggulan tersendiri dari pesaingnya untuk tetap menjaga kualitas dan mutu produk meliputi variasi produk, kualitas produk, pelayanan. Mempertahankan kreatifitas produk dengan selalu mencari informasi dalam pembuatan produk itu harus selalu ditingkatkan supaya produk yang dihasilkan tidak melulu itu saja melainkan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi. Kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen merasa dihargai karena pada dasarnya konsumen adalah raja yang harus kita layani.
2. Bagi penulis sendiri, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang (Studi Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya S, d. (2020). Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Kerajinan Marmer di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 14, no 2*, 327-321.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, Jawa Barat: Jejak Publisher .
- Andre Afni A, d. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Pada Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4, No. 2*.
- Arikunto. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung : Tarsoto.
- Ariyasti. (2013). Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. *Skripsi UIN SUSKA RIAU*.
- Badrudin. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Darmanto. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Faizah. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis*.
- H.B Siswanto. (2006). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Hadi L Robet, d. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Jasa Terhadap Kinerja Layanan Hotel Sahid Kawanua Manado. *EMBA*.
- Handoko, T. H. (1998). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasanah, E. (2018). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda Vol. 4, No. 2*. doi:<https://doi.org/10.221.46/studipemudaugm.36812>
- Herdiansyah, H. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngabel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2*.
- Isbandriyati M, d. (2019). Analisis Strategi Bersaing Ukm Batik Surakarta. *Journal Of Management and Business Review, Vol. 16, No.2*, 223-248.
- Jafar, H. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
- John M. Ivancevich, R. K. (2006). Perilaku dan Manajemen Organisasi . Jakarta: Erlangga .
- Kememparekaf. (2014). Kekuatan Baru Indonesia Maju 2025. Jakarta
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lincoln, A. (2004). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Listiawan, T. (2016). Pengembangan Learning Management System (LMS) di Program Studi Pendidikan Matematika STKIP PGRI Tulungagung. *JUPI, VOL. 1, No. 1*.
- Malinda, H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Prespektif Islam.
- Mankiw. (2007). *Makro Ekonomi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.

- Melisa Stevani, T. G. (2014). Analisis Pengaruh Kemampuan Komunikasi dan Kemampuan Beradaptasi terhadap Kinerja Karyawan di Celebrity Fitness Galaxy Mall. *Journal Hospitality dan Manajemen* .
- Michael Porter. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi*. Tangerang: Karisma Publishing Grup.
- Muslikah, d. (2018). Pengaruh Kompetensi Entepreneurial Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dengan Kinerja Usaha (Pengusaha) sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Management Vol. 4, No. 4*.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nilasari, S. (2014). Manajemen Strategi itu gampang. *Dunia Cerdas*.
- Michael Porter. (2006). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Pamulang: Karisma Publishing Group.
- Prasetyo, H. A. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purbani. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rabbani. (2018). Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, dan Pendidikan terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wisausaha Barang Bekas di pasar Comboran Timur Kota Malang). *Skripsi*, 38-39.
- Reza L, d. (2016). pengaruh Penanaman Modal Asing, Penanaman Modal Dalam Negeri dan Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Eekonomi Provinsi di Indonesia. *JESP, Vol. 8, No. 1*.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi, Vol. 5, No. 3*, 162.
- Sadeli. (2005). Pengantar Bisnis. Jakarta
- Sahetapy. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merk, Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 413.
- Salsabilla Rushda Amrina, S. P. (2021). Analisis Efektivitas Program Inovasi Pemberian Asi Gersasi di Puskesmas Jati Kabupaten Kudus . *Jurnal Kesehatan Masyarakat* .
- Sari, A. (2019). Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang). *Skripsi IAIN Purwokerto*.
- Setyanto, R. P., Fauzi, P., Lestari, U., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Banjarnegara. *Mid Year National Convergence*.

- Setyorini. (2019). *Buku saku prakarya (kerajinan)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sholihah. (2015). Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kalibeber Wonosobo. *Skripsi*.
- Si Desa Jawa Tengah*. (2022). Retrieved from <https://sidesa.jatengprov.go.id>
- Sidik, F. (2015). Menggali Potensi Lokal Mewujudkan Kemandirian Desa . *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Siti, S. (2017). Peran Home Industri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mustashaf*. Retrieved Maret 4, 2017, from <https://repository.uin.suka.ac.id>
- Sochimin, L. M. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sofiyannurriyanti, d. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Sungkok UD. Aswad dan Son di Desa Bungah Gresik. *BINA TEKNIKA, Volume 15 Nomor 2*, 91-96.
- Solikah, Y. U. (2010). Analisis Efisiensi Koperasi Pegawai Negeri Republik Indonesia Di Kabupaten Klaten.
- Sopannah, dkk. (2021). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo.
- Sopandi, E. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Study pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal Of Management and Business Review Vol. 14, No. 2*.
- Sosrodiharjo. (2014). *Metode Penelitian Sosial (edisi revisi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhailasari Nasution, N. B. (2021). *Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Tingkat SMP kelas VII*. Medan : Guepedia .
- Sunanta. (2018). Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan . *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* , 30.
- Suparwi, B. T. (2019). Implementasi Teori Michael Porter Strateic Dalam Meningkatkan Penjualan di Kawasan Wisata Kuliner Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7, 102-103.
- Suyanto. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: ANDI.
- Syahrial, M. (2021). Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Ekonomi Islam.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufiq, M., Fatirawahidah, Gaffar, A., & Zuhrah, N. (2021). Karakter Berniaga Dalam QS. An-Nur/24:37 Kajian Tahlili. *El-Maqra'*, Vol. 1, No. 2.
- Thomson, a. e. (2007). *Crafting and Executing strategy*. New York.
- Todaro. (2007). Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi . *Pustaka Pelajar*.

Widia. (2014). strategi memenangi kompetisi bisnis telekomunikasi seluler ditinjau dari sisi pemasaran dan jaringan. *Jurnal Cendekia*, Vol. 16, No. 1.

Wiyadi, d. (1991). Kamus Besar Bahasa Indonesia. 45.

Yudhistira. (2007). Sosiologi. 55.



Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/ Tanggal : Sabtu, 17 September 2022

Waktu : 15.00

Tempat : *Outlet* Kharisma Kerang

Narasumber : Mas Krisna (Pemilik *Outlet* Kharisma Kerang)

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamuallaikum mas, saya Venika Nur Ainie mahasiswi UIN Purwokerto mohon maaf mengganggu waktunya sebentar ya mas, disini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang. Apakah saya boleh bertanya mengenai beberapa hal yang berkaitan pada *outlet* Kharisma Kerang mas?

N : Waalaikumsallam mba, silahkan mba.

P : *Outlet* Kharisma Kerang berdiri sejak tahun berapa ya mas?

N : Sudah dari tahun 1990 mba, ya sekitar 32 tahun yang lalu mba

P : Sejarah berdirinya Kharisma Kerang itu seperti apa ya mas?

N : Jadi dulu di tahun 1990 itu orangtua saya yang mencoba membuka usaha, yang awalnya hanya iseng-iseng saja mba melihat banyak kerang berceceran di pinggir pantai dan dulu sebenarnya juga sudah ada toko yang membuat kerajinan kerang disekitar sini, tapi ibu saya mencoba untuk membuat beberapa kerajinan kecil-kecil dan mencoba untuk dijual dan alhamdulillah banyak yang minat mba. Seiring berjalannya waktu ibu saya memberanikan untuk mengajak orang membuat memproduksi

kerajinan dan sampai saat ini alhamdulillah sudah punya 8 karyawan tetap, tetapi mulai tahun 2018 setelah saya lulus kuliah saya disuruh melanjutkan bisnis kerajinan ini oleh ibu saya dan sampai saat ini bisnis kerajinan ini masih dipegang sama saya dan ibu saya hanya bantu-bantu saat saya ada banyak orderan.

P : Sudah lumayan lama ya mas, dan membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi seperti sekarang ini. Apakah sempat ada kendala dalam membesarkan outlet ini mas, misalnya proses pemasarannya, harga bahan baku, dll nya mas?

N : Iya mba betul sekali, pastinya ada mba. Namanya orang sedang merintis usaha pasti ada saja kendalanya mba. Pastinya terkendala dana soalnya kadang harga bahan baku juga ngga stabil sih mba, jadi naik turun. Nah pada saat itu kita sedang banyak orderan, bahan baku naik jadi mau tidak mau kita hanya dapat untung kecil. Soalnya ngga mungkin juga kita kasih tau konsumen setelah sudah pesan, takutnya nanti malah kena *cancel* barang jadi kita rugi mba.

P : Produk apa saja yang dipasarkan di *outlet* Kharisma Kerang?

N : produknya itu terbagi menjadi 3 jenis, ada *home décor* (cermin, jam dinding, pigura, dll), *craft* (gantungan kunci, bros, tempat tissue, dll), *jawerly* (mutiara, kalung, kerang)

P : Mengenai harga produk kisaran berapa ya mas?

N : Kalau produknya mulai dari Rp. 3. 000 – 250. 000.000

P : Produk seperti apa yang dibandrol dengan harga Rp. 250.000.000

N : Itu yang terbuat dari cangkang kerang pilihan mba, dan barangnya juga import luar negeri.

P : Untuk pengiriman barang apakah hanya di dalam negeri saja atau sudah sampai luar negeri mas?

N : Untuk pengiriman barang kita sudah sampai ke luar negeri mba, kita sering mengirim barang ke Korea, Jepang, US, Singapura.

P : Untuk pengiriman ke luar negeri biasanya menggunakan apa mas?

N : Dulu kita menggunakan Lion Parcel tapi sekarang pakai APX (Air Parcel Express) mba karena biayanya lebih murah dibandingkan yang lain.

P : Kalau mengenai complain dari konsumen itu pernah terjadi atau tidak mas?

N : Dari usaha kerajinan yang sudah berjalan 32 tahun ini pastinya ada saja yang complain. Dulu pernah mengenai pelayanan mba, sebelum saya yang memegang outlet ini lumayan sering kena complain adanya keterlambatan pemesanan mba, karena proses pengerjaannya itu lumayan rumit dan dulu peralatan yang digunakan sangat seadanya mba, dulu juga hanya dibantu 2 orang saja itu juga tidak setiap hari. Tetapi alhamdulillah dengan adanya komplain bisa jadi masukan tersendiri untuk saya karena sejak saya yang memegang bisnis ini saya selalu memikirkan terlebih dahulu tentang strategi yang bakal saya kasih untuk pelanggan, dan sejak 2018 saya yang memegang outlet alhamdulillah sudah tidak ada komplain lagi terkait keterlambatan pemesanan mba.

P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi persaingan dengan penjual yang sama?

N : Kalo menurut saya itu ada di produk, harga, pelayanan, sama pemasarannya mba. Mencari inovasi untuk membuat produk-produk yang bisa menarik perhatian konsumen, soal harga setiap toko itu berbeda-beda mba tapi ada juga beberapa produk yang memiliki harga yang sama, pelayanan konsumen itu utama biar nanti konsumen nyaman sama kita dan bisa order lagi ke kita mba.

P : Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk

- N : Untuk pemasaran sendiri kita biasanya mengikuti expo supaya memperkenalkan produk-produk kerajinan yang sudah kita produksi dan selain itu kita juga menggunakan *ecommerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak*, dan lain sebagainya mba.
- P : Apa saja bahan baku yang digunakan pada saat membuat kerajinan kerang?
- N : Ada bermacam-macam mba, ada kerang, mutiara, pasir putih, dan hasil laut lainnya yang memang kita kasih formalin untuk pembuatan kerajinan.
- P : Apakah ada spesifikasi pemilihan bahan baku dalam pembuatan kerajinan?
- N : Ada mba, kalau kita ingin menghasilkan produk yang bagus maka perlu juga adanya pemilihan barang-barang yang bagus supaya sesuai dengan apa yang diharapkan.
- P : Siapakah sasaran utama dalam penjualan produk kerajinan yang ada di Kharisma Kerang?
- N : Sasaran pasarnya itu lebih ke warga manca negara dan warga negara yang memiliki daya tarik tersendiri dengan produk kerajinan tentunya pada kerajinan kerang atau yang berbahan dasar hasil laut. Mengapa demikian? Karena warga negara asing sangat menyukai produk-produk yang berbau kerajinan.
- P : Berapa harga jual yang diberikan kepada warga manca negara? Apakah harga jualnya sama dengan menjual di Indonesia?
- N : Biasanya saya kalikan 5, soalnya sekalian dengan pajak dan lain-lainnya.
- P : Apa ada faktor yang mempengaruhi anda sehingga anda dapat membuat sebuah produk?
- N : Saya membuat produk itu berdasarkan apa yang pernah saya lihat yang bisa saya jadikan inovasi sebuah produk, saya sering melakukan perjalanan yang hanya untuk mencari inovasi produk yang disana sudah

banyak dijual tetapi di Cilacap belum ada ya saya coba untuk belajar membuat produk tersebut.

P : Apakah dalam pembuatan produk anda dibantu oleh karyawan?

N : Iya, tentu saja mba. Saya punya 8 Karyawan tetap dan 2 karyawan harian yang membantu saya dalam proses produksi barang.

P : Apakah karyawan sudah memiliki ketrampilan dan sebelumnya sudah mengetahui mengenai kerajinan?

N : Tentu saja mba. Kalau boleh jujur mba, karyawan saya itu lebih pintar dan trampil dari pada saya, saya belajar banyak hal dari mereka. Mereka rata-rata orang yang sudah memiliki pengalaman. Dan sampai saat ini pun saya masih mengikuti pelatihan” untuk menambah ilmu saya.

P : Apakah ada tingkatan khusus/ jabatan dalam pembagian tugas kepada karyawan?

N : Saya dan mereka tidak memiliki jabatan yang spesifik tetapi saya membagi mereka sesuai dengan ketrampilan yang mereka punya. Misalnya mereka ahli dala pembuatan craft seperti gantungan kunci, bros, tempat tisu dan lain-lain ya saya tempatkan mereka di bidang itu. Tetapi saya juga tidak membatasi mereka untuk saling belajar satu sama lain dibidang yang berbeda-beda karena menurut saya itu ilmu. Dan sewaktu-waktu ada yang tidak berangkat kan bisa juga saling membantu tetapi saya juga tidak mau memberatkan mereka.

P : Apakah anda memiliki hubungan baik dengan karyawan?

N : Tentu saja mba, karena saya sudah menganggap mereka sebagai sodara saya sendiri.

P : Bagaimana cara menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Kharisma Kerang?

N : Selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, tepat waktu, dan jujur.

P : Apakah boleh konsumen melakukan *return* barang pada saat barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan?

- N : Sangat boleh, asalkan ada bukti video unboxing paket yang telah diterima. Kalau tidak ada video unboxing paket dan hanya foto saja itu tidak bisa kami terima.
- P : Apakah outlet Kharisma Kerang sudah memiliki banyak reseller?
- N : Kalau reseller kita ada lumayan banyak, dan kebanyakan dari Bali.
- P : Untuk omset penjualan per bulan biasanya mencapai berapa juta mas?
- N : Ngga tentu sih mba, kalau lagi sepi ya kisaran Rp. 4.000.000, kalau rame ya bisa Rp. 10.000.000 – 250.000.000 per bulannya mba.



Lampiran 1

Wawancara dengan Mba Salsa selaku konsumen Kharisma Kerang

- P : Sejak kapan anda mengetahui *Outlet* Kharisma Kerang
- N : Kalau tahu sudah dari dulu mba, karena saya sering melewati toko ini pada saat saya ke pantai
- P : Sejak kapan anda mulai membeli produk Kharisma Kerang?
- N : Sudah dari 3 tahun yang lalu mba, saya sering membeli kerajinan disini karena kebetulan saya guru seni di salah satu SMP di sekitar Cilacap. Jadi bisa menjadi salah satu contoh pembuatan kerajinan untuk murid-murid saya
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai produk yang dihasilkan oleh Kharisma Kerang?
- N : Kalau menurut saya sih produknya bagus” dan bisa *request* sesuai dengan keinginan kita.
- P : bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh Kharisma Kerang?
- N : Saya senang membeli kerajinan disini mba, karena pelayanan yang diberikan oleh *owner* sangat baik, ramah, dan pas saya menanyakan produk beliau menjawab dengan baik pertanyaan saya, produknya juga bagus-bagus, saya sering pesan disini biasanya untuk contoh kerajinan tangan di sekolah mba.
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai *outlet* Kharisma Kerang?
- N : Tempatnya bersih, strategis juga
- P : Apa alasan anda membeli di *outlet* Kharisma Kerang?

N : kalau menurut saya sih karena *ownernya* ramah, harga juga oke dibandingkan dengan yang lain, kualitasnya juga baik, lokasinya gampang dicari juga mba.



Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Sabtu, 17 September 2022

Waktu : 15.45

Tempat : *Outlet* Penyu Indah

Narasumber : Ibu Hj Tarno (Pemilik *Outlet* Penyu Indah)

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamuallaikum bu, saya venika nur ainie mahasiswi uin purwokerto mohon maaf mengganggu waktunya sebentar ya bu, disini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang. Apakah saya boleh bertanya mengenai beberapa hal yang berkaitan pada *outlet* Penyu Indah?

N : Waalaikumsallam mba, boleh.

P : *Outlet* Penyu Indah berdiri sejak tahun berapa ya bu?

N : Sejak tahun 1989 mba.

P : Berarti sudah sekitar 33 tahun yang lalu ya bu, kalau boleh saya tahu sejarah berdirinya *outlet* Penyu Indah itu bagaimana ya bu?

N : Sejak awal berdiri itu saya bekerjasama dengan suami saya mba, tetapi karena suami saya sudah tidak ada sekarang saya hanya dibantu sama anak saya, dulu juga saya punya karyawan untuk produksi kerajinan , tetapi sekarang sudah tidak produksi lagi karena memang keterbatasan modal dan sekarang hanya cukup untuk makan saja mba. Sekarang hanya

menjual barang-barang saja, ada barang jadi sama barang yang belum jadi (kerang utuh).

P : Untuk harga per produknya kisaran berapa ya bu?

N : Kalau sekarang mulai dari Rp. 10.000 – 750.000 mba, kalau dulu ada yang harganya Rp. 5.000.000

P : Lalu untuk pemasaran produknya menggunakan media apa saja ya bu?

N : Kalau sekarang hanya mengandalkan pelanggan yang beli ke toko saja mba, kalau tidak ya paling lewat status di hp anak saya.

P : Strategi apa saja yang ibu gunakan dalam menghadapi persaingan dengan penjual yang sama?

N : Kalau sekarang ya hanya harga dan pelayanan saja mba, harga menyesuaikan dengan penjual yang lain tetapi ada juga yang beda harga, pelayanan dengan konsumen yang penting kita bisa melayani konsumen dengan baik.

P : Baik bu, untuk pertanyaan terakhir yaitu berapa pendapatan per bulan yang dihasilkan oleh *outlet* Penyus Indah?

N : Pendapatan tidak tentu mba, kadang juga kita sehari-hari ngga ada pembeli atau kadang-kadang hanya cukup untuk makan saja.

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Sabtu, 17 September 2022

Waktu : 16.30

Tempat : *Outlet* Cahaya Elyza

Narasumber : Pemilik *Outlet* Cahaya Elyza

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamuallaikum bu, saya Venika Nur Ainie mahasiswi UIN Purwokerto mohon maaf mengganggu waktunya sebentar ya bu, disini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Penjualan *Home Industry* Kerajinan Kerang. Apakah saya boleh bertanya mengenai beberapa hal yang berkaitan pada *outlet* Cahaya Elyza?

N : Waalaikumsallam, silahkan mba

P : *Outlet* Cahaya Elyza berdiri sejak tahun berapa ya bu?

N : Kurang lebih sudah 30 tahunan mba.

P : Kalau boleh saya tahu sejarah berdirinya *outlet* Cahaya Elyza itu bagaimana ya bu?

N : Kalau sejarahnya ya karena keterbatasan ekonomi saja mba dan memanfaatkan adanya limbah kerang yang berceceran dipesisir pantai jadi ya dimanfaatkan saja.

P : Produk yang dijual oleh Cahaya Elyza itu produksi sendiri atau memang ada yang men sortir bu?

N : Untuk produknya ada sebagian yang produksi dan ada juga yang memang kita beli diorang lain.

P : Harga per produk di toko Cahaya Elyza dijual dengan harga berapa ya bu?

N : Harganya mulai dari rp. 10.000-1.500.000

P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi persaingan dengan penjual yang sama?

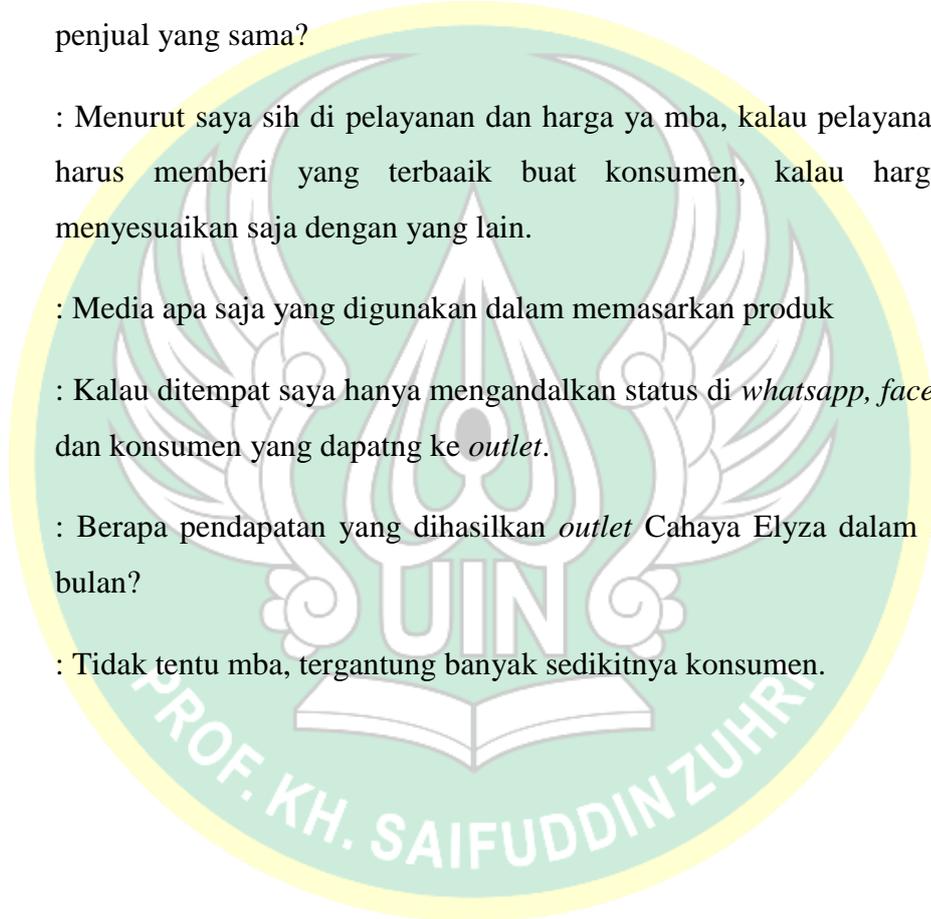
N : Menurut saya sih di pelayanan dan harga ya mba, kalau pelayanan kan harus memberi yang terbaaik buat konsumen, kalau harga ya menyesuaikan saja dengan yang lain.

P : Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk

N : Kalau ditempat saya hanya mengandalkan status di *whatsapp*, *facebook*, dan konsumen yang dapatng ke *outlet*.

P : Berapa pendapatan yang dihasilkan *outlet* Cahaya Elyza dalam setiap bulan?

N : Tidak tentu mba, tergantung banyak sedikitnya konsumen.



Lampiran 2: Dokumentasi







Lampiran 3: Sertifikat BTA/PPI



Lampiran 4: Sertifikat Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٤٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٢٠٥

منحت الى

الاسم

: فينيكا نور أني

المولودة

: بتشيلاتشاب. ٢٢ مارس ٢٠٠٠

الذي حصل على

: ٤٩ فهم المسموع

: ٤٣ فهم العبارات والتراكيب

: ٤٤ فهم المقروء

: ٤٥٥ النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤
مايو ٢٠١٩

بوروكرتو. ٧ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 5: Sertifikat Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ialnpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11205/2021

This is to certify that :

Name : **VENIKA NUR AINIE**
Date of Birth : **CILACAP, March 22nd, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 40
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score	: 474
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 7th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 6: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Tegal. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/6046/IV/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	65 / B
Microsoft Power Point	90 / A

Diberikan Kepada:

VENIKA NUR AINIE
NIM: 1817201210

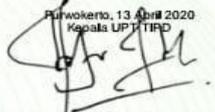
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 22 Maret 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 13-04-2020.





Purwokerto, 13 April 2020
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 7: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Venika Nur Ainie
NIM : 1817201210

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM (DPKUKM) Kabupaten Cilacap
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

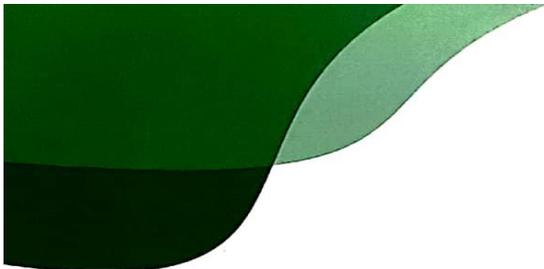
Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **VENIKA NUR AINIE**
NIM : **1817201210**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **92 (A)** .



Purwokerto, 30 Mei 2022

Ketua,

H. Ansori, M.Ag.

NIP. 19650407 199203 1 004

Lampiran 9: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2933/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Venika Nur Ainie
NIM : 1817201210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sulasih, SE., M.Si.
Judul : Analisis Strategi Kompetitif Penjualan Home Industry Kerajinan Kerang (Study Kasus Kharisma Kerang Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap)

Pada tanggal 05/09/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 12 September 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Venika Nur Ainie
NIM : 1817201210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 16 Juni 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	13,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	19,8
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	33
TOTAL NILAI		0 - 100	66 / B-

Penguji I,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si

Purwokerto, 16/06/2022

Penguji II,



Shofiyulloh, M.H.I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Venika Nur Ainie
2. NIM : 1817201210
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 22 Maret 2000
4. Alamat : Jl. Sukun RT 03/06 Karangandri
Kec. Kesugihan, Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kasimun
Nama Ibu : Sri Winarni

E. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Nurul Huda Karangandri
 - b. SD : SD Negeri Karangandri 03
 - c. SMP : SMP Islam Al-Irsyad Cilacap
 - d. SMA/MA : MAN 1 Cilacap
 - e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

F. Pengalaman Organisasi

1. Divisi Sponsorship Kunjungan Nginspirasi Banyumas
2. Divisi Tenant Festival Kesenian Budaya Cilacap
3. Sekretaris Karangtaruna Desa Karangandri