

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI TB. TUNAS BARU
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Rosi Aidila Safitri

401190174

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI TB. TUNAS BARU
PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Rosi Aidila Safitri

NIM 401190174

Pembimbing:

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN 2030048902

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rosi Aidila Safitri

NIM : 401190174

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DI TB. TUNAS BARU PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sembernya.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Rosi Aidila Safitri

NIM 401190174



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Rosi Aidila Safitri	401190174	Ekonomi Syariah	Strategi Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Di TB. Tunas Baru Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengatahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIDN. 197801122006041002

Menyetujui,


Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN. 2030048902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan di
TB. Tunas Baru Ponorogo

Nama : Rosi Aidila Safitri

NIM : 401190174

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP 198907102018011001

Penguji I

Ridho Rokamah, M.SI.

NIP 197412111999032002

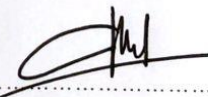
Penguji II

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN. 2030048902

: 
(.....)

: 
(.....)

: 
(.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosi Aidila Safitri
NIM : 401190174
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan
Pendapatan Di TB. Tunas Baru Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2023
Penulis



Rosi Aidila Safitri
NIM 401190174

ABSTRAK

Safitri, Rosi Aidila. Strategi Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Di TB. Tunas Baru Ponorogo. *Skripsi*. 2019. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata Kunci: Persaingan Usaha, Dampak, Pendapatan.

Persaingan usaha merupakan suatu bentuk permasalahan yang kerap terjadi di dalam dunia usaha. Dengan menerapkan beberapa langkah-langkah untuk menghadapi persaingan usaha sehingga menimbulkan beberapa dampak didalam suatu unit usaha guna menghadapi persaingan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Pada usaha TB. Tunas Baru dalam rangka meningkatkan pendapatan perlu melaksanakan langkah ataupun cara guna memenangkan persaingan didalam pasar karena mengingat semakin ketat pengusaha lain yang mendirikan toko bangunan material. Tidak hanya itu, TB. Tunas Baru sendiri berada ditengah-tengah kecamatan Jenangan dan tepat disebelah kanannya ada juga toko bahan material bangunan. Dalam pelaksanaannya juga diperhatikan langkah dan dampak apa yang nanti akan terjadi ketika konsumen membeli barang di TB. Tunas Baru.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis persaingan usaha guna meningkatkan pendapatan di TB. Tunas Baru Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis persaingan usaha yang diterapkan di TB. Tunas Baru Ponorogo, (2) untuk menganalisis kendala dalam pelaksanaan persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo, (3) untuk menganalisis dampak persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan study lapangan. Data dari analisis yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan analisis yang disesuaikan dengan langkah persaingan usaha dalam meningkatkan pendapatan di TB. Tunas Baru Ponorogo. Kemudian dilakukan analisis dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan saran-saran.

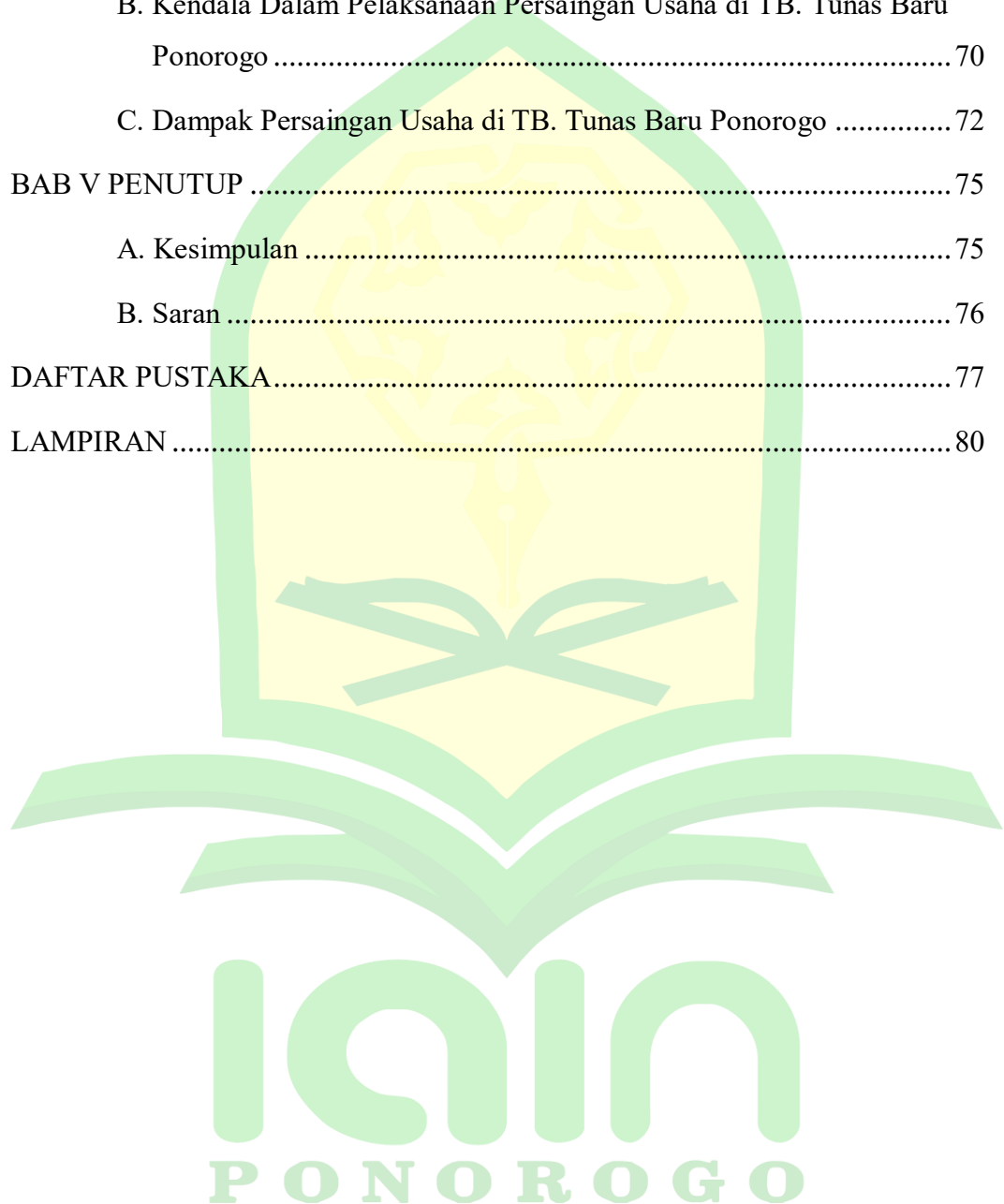
Hasil penelitian menunjukkan bahwa TB. Tunas Baru telah menerapkan beberapa langkah dalam menghadapi sebuah persaingan usaha diantaranya harga yang dipakai relatif rendah, memberikan sebuah pengalaman yang terbaik untuk konsumennya, namun juga terdapat beberapa kendala persaingan harga yang digunakan relative sangat ketat dengan para kompetitornya, sulit membedakan karakteristik konsumen yang memiliki watak yang berbeda-beda, kurang maksimal dalam hal melayani konsumen dikarenakan banyak konsumen yang datang secara bersamaan dalam satu waktu sehingga memberikan sebuah dampak apabila dengan cepat teratasi maka konsumen merasa puas, permintaan suatu barang juga meningkat dan banyak konsumen yang memilih kembali berkunjung ke TB. Tunas Baru untuk melakukan pembelian barang kembali.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Secara Teoritis	9
2. Secara Praktis	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
2. Lokasi Penelitian	22

3. Data dan Sumber Data.....	22
4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
5. Teknik Pengolahan Data	24
6. Teknik Analisis Data.....	24
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	26
G. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II Teori Strategi Persaingan Usaha.....	30
A. Strategi Persaingan Usaha.....	30
1. Pengertian Persaingan Usaha	30
2. Langkah dalam Mencapai Keunggulan Usaha.....	32
3. Faktor Persaingan Usaha	35
B. Kendala.....	35
C. Pendapatan.....	36
1. Pengertian Pendapatan.....	37
2. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	38
BAB III Data Persaingan Usaha Di TB. Tunas Baru Ponorogo.....	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Sejarah berdirinya TB. Tunas Baru	39
2. Visi dan Misi	41
3. Struktur Organisasi TB. Tunas Baru	43
4. Letak Geografis TB. Tunas Baru.....	45
B. Data	46
1. Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo	44
2. Kendala Dalam Penerapan Persaingan Usaha Di TB. Tunas Baru Ponorogo	58

3. Dampak Persaingan Usaha Pada TB. Tunas Baru Ponorogo	60
BAB IV Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan	66
A. Analisis Persaingan Usaha TB. Tunas Baru Ponorogo.....	64
B. Kendala Dalam Pelaksanaan Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo	70
C. Dampak Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo	72
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan dunia industri bahan bangunan yang saat ini semakin hari semakin meningkat dengan adanya bukti bahwa banyaknya sektor usaha yang menjual produk bahkan dengan jenis yang sama yaitu bahan material. Bahkan para pemilik selalu berusaha meningkatkan kualitas serta kuantitas penjualan segala produk yang mampu meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memperoleh dan memaksimalkan keuntungan.¹ Maka hal inilah yang menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk yang sejenis dan mengalami usaha yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini pelaku usaha dituntut untuk aktif, cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik. Untuk memenangkan persaingan usaha, para pelaku usaha harus bisa mempertahankan pangsa pasar dan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen maka perusahaan harus mampu merancang strategi persaingan guna menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.²

¹ Salmianti, "Perbandingan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park," *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar. 10.

² Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan," *Skripsi*. Univ Medan 1.

Dapat kita ketahui bahwa saat ini banyak bermunculan seperti halnya perusahaan material yang menyediakan berbagai bahan bangunan yang sangat berperan aktif dalam sector pembangunan terutama pada sector sipil, yang pasti dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin membangun rumah atau membangun lainnya. Hal inilah yang menyebabkan penyedia bahan material mempunyai prospek yang tinggi dan bahkan mempunyai potensi yang cukup stabil, karena bahan material untuk bangunan ini sangat dicari oleh masyarakat. Di dalam bisnis pun, bahan bangunan terdapat beberapa strategi marketing yang banyak dilakukan oleh beberapa pendiri usaha, seperti halnya harga yang digunakan didalam toko biasanya lebih murah, mempunyai harga khusus bagi pelanggan, melayani pesan antar ke konsumen dan lain-lain.³

Di Kecamatan Jenangan sendiri terdapat banyak usaha dagang yang menyediakan bahan material bangunan salah satunya adalah TB. Tunas Baru yang beralamatkan di Dusun Krajan Desa Jenangan Kecamatan Jenangan tersebut. Perusahaan ini menyediakan berbagai hal kebutuhan yang dibutuhkan saat masyarakat ingin membangun rumah atau lainnya. Lokasi yang dipilih untuk usaha juga sangat strategis untuk bisa mencapai keberhasilan. Dapat kita ketahui bahwa memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan untuk datang ke tempat

³ Ichsanuddin, *Kupas Tuntas Bisnis Yang Menggiurkan*. (Jakarta: Al Ihsan Media Utama, 2006). 89.

usaha dalam rangka pemenuhannya.⁴ Dan lokasi yang dipilih TB. Tunas Baru sendiri adalah lokasi yang strategis, sehingga sangat penting dilakukan dan biasanya bertempat di depan sekolah, pasar, terminal, mall, pinggir jalan dan bahkan yang ramai oleh masyarakat.⁵ Oleh karena itu, TB Tunas Baru ini berada di tengah-tengah Kecamatan dengan begitu mudahnya masyarakat untuk mengakses Toko material yang dibidang cukup mudah untuk dijangkau sehingga tidak diragukan lagi bahwa perusahaan ini juga memiliki wilayah konsumen yang cukup luas.

Berikut adalah tabel yang dibuat oleh peneliti yang berisi data jarak Toko dari kantor Kecamatan Jenangan, dan omset per bulan Toko Bangunan yang ada di sekitar kantor Kecamatan Jenangan:

Tabel 1.1

Data Nama Toko, Jarak Toko dari Kantor Kecamatan Jenangan dan Omzet Perbulan

No	Nama Toko	Jarak	Omzet Perbulan
1.	Toko Bangunan Sandia	950 km	Rp 15.300.000
2.	TB. Karya Beton	350 m	Rp 18.800.000
3.	TB. Sumber Rejeki	200 m	Rp 15.800.000
3.	TB. Tunas Baru	180 m	Rp 13.500.000
4.	TB. Erika Jaya	1 km	Rp 14.500.000

Sumber Data: Observasi dan wawancara setiap Toko Bangunan

⁴ Yuni Puspitaningrum dan Aji Damanuri. Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Jurnal Of Economics and Bussiness Research*, Vol. 2 No. 2, 2022. IAIN Ponorogo.

⁵ Hendry E. Ramadhani, *Bisnis Kreatif Di Rumah*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 15.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan per bulan pada TB Tunas Baru berada ditengah rata-rata dibandingkan dengan Toko material yang lainnya. Sedangkan pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Padahal jika dilakukan pengamatan unit usaha tersebut sangat dekat antara satu sama lain. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan di dapat penghasilan. Pendapatan berasal dari penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *deviden*, *royalty* dan sewa. Pendapatan ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan ini harus mampu dalam maksimalkan strategi persaingan yang diterapkan untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir.⁶

Menurut Porter, persaingan akan kerap terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, juga terdapat pada produk atau jasa distribusi maupun persaingan pada hulu dan juga hilir.⁷ Dalam kiproahnya, bahan bangunan dapat dikatakan sebagai bahan yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat, karena sekian banyak masyarakat yang ada di lingkup Toko tersebut pasti mempunyai

⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 169.

⁷ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022). 80.

sebuah keinginan untuk membangun rumah atau rehabilitasi, mempercantik tampilannya jika seseorang tersebut mempunyai finansial yang terbilang cukup. Walaupun bahan bangunan sendiri tergolong bahan yang awet berbeda dengan bisnis makanan yang sekali konsumsi habis, akan tetapi jumlah konsumen pada Toko material ini tetap tinggi dan menjadikan sebuah usaha di bidang material bahan bangunan tetap eksis dan banyak dicari. Sehingga, potensi ini banyak diperbincangkan oleh para pengusaha penyedia bahan material, sehingga besarnya potensi dapat menjadikan usaha di bidang penyedia bahan material bangunan menjadi banyak dipilih oleh para pemilik Toko material yang akan membangun diberbagai sector untuk bidang usaha mereka.⁸

Pemilik TB Tunas Baru ini juga menuturkan bahwa meskipun di akhir-akhir ini bisnis yang sama atau sejenis yaitu bahan bangunan pun mulai menjamur bahkan di wilayah Kecamatan Jenangan sendiri jumlahnya sangat banyak jika dilihat dari sisi jumlah pembeli tetaplah seimbang dalam arti tidak banyak dan juga tidak sedikit, dan berarti mempunyai kesimpulan bahwa usaha pada bidang bahan material bangunan ini masih tetap lancar. Dapat di ketahui bahwa dilingkup Kecamatan Jenangan khusus para pesaing usaha pada bidang bahan bangunan ini sangatlah banyak perbedaan di setiap Toko material satu dengan yang lain maka pastinya akan berbeda pula strategi yang digunakan.⁹

⁸ Muhammad Yasir Zain, *Berani Berbisnis Di Madura*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 17.

⁹ Kirman, *Wawancara* 05 Januari 2023.

Tabel 2.1

Data pendapatan yang diperoleh TB. Tunas Baru di tahun 2023

BULAN	PENDAPATAN	PRESENTASE
Januari	Rp 2.890.000	16,4 %
Februari	Rp 2.450.000	15,9%
Maret	Rp 1.930.000	15,4%
April	Rp 1.570.000	15%

Sumber data: Wawancara kepada pemilik toko TB. Tunas Baru Ponorogo

Berdasarkan data pendapatan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari samapai dengan April mengalami peurunan secara terus menerus. Hal ini mengakibatkan bahwa mulai dari persaingan harga yang diterapkan di TB. Tunas Baru ini sangat ketat dengan kompetitiornya. Padahal pemilik usaha juga menuturkan bahwa bukan hanya dari segi harga yang membuat pendapatan pada usaha ini menurun bisa juga dalam segi pelayanan dan juga pengiriman barang yang tidak tepat waktu yang membuat konsumen tidak ingin membeli ke usaha TB. Tunas Baru lagi. Dengan begitu, perlu adanya penerapan langkah-langkah persaingan yang harus diterapkan oleh TB. Tunas Baru dalam meningkatkan pendapatan agar pendapatan yang diperoleh bisa kembali seperti semula. Bisa dengan menerapkan unsur dalam memenangkan persaingan seperti menerapkan harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen, atribut yang dapat dicatat, dan keistimewaan layanan yang unik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang juga membahas tentang persaingan usaha, yang pertama yaitu penelitian dari Ervin Triani yang berjudul Analisis Persaingan Usaha Pedagang Sembako Terhadap Pendapatan Di Pasar Semarang Baru Kecamatan Pasir Sakti Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam, menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan adalah persaingan yang tidak sehat akan menimbulkan adanya hal tersebut mengakibatkan pendapatan pedagang tidak stabil setiap bulannya.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang persaingan usaha khususnya Toko penyedia bahan material bahan bangunan yang sejenis yang ada di kecamatan Jenangan. Terkhusus di TB. Tunas Baru di Desa Jenangan Ponorogo, sehingga peneliti nantinya mengetahui secara detail permasalahan apa yang ada dan kemudian menganalisis tentang persaingan usaha bahan material bangunan yang ada di TB Tunas Baru ini. Sehingga semakin sedikit perusahaan pesaing maka semakin besar pendapatan. Dan juga sebaliknya jika semakin menjamurnya pesaing dengan jenis yang sama maka secara otomatis mempengaruhi pendapatan, karena dengan jumlah konsumen yang sekian dan bertambahnya jumlah penyedia barang. Karena efek yang timbul dengan banyaknya pesaing besar kemungkinan menurunkan suatu jumlah kuantitas pembeli di suatu perusahaan material

¹⁰ Tri Zakiya Wahyuningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah," *Skripsi*. UIN Fatmawati Sukarno. 2022.

penyedia bahan bangunan tersebut.¹¹ Dengan hal ini, TB Tunas Baru harus mampu bertahan dengan kualitas yang terbaik dan mampu bersaing bahkan harus mampu mengimbangi TB yang lainnya karena TB Tunas Baru ini sebagai salah satu perusahaan penyedia bahan bangunan yang wilayahnya cukup kecil di wilayah Toko Bangunan Kecamatan Jenangan sendiri.¹²

Dari berbagai uraian masalah diatas, penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul “STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI TB. TUNAS BARU PONOROGO.” Dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan untuk menganalisis persaingan usaha, kendala dalam pelaksanaan dan juga dampak yang diterapkan oleh TB Tunas Baru Ponorogo ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan usaha yang dilakukan oleh TB Tunas Baru Ponorogo?
2. Apa saja kendala dalam pelaksanaan persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo?
3. Bagaimana dampak penerapan persaingan usaha dalam meningkatkan pendapatan di TB. Tunas Baru Ponorogo?

C. Tujuan Masalah

44. ¹¹ Michael Lebouf, *The Perfect Bussiness*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007),

174. ¹² Alfi Aflahal Muflih, *Bisnis Ala Mahasiswa*, (Banyumas: Zahira Media Publisir, 2021),

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis dapat menguraikan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis persaingan usaha yang dilakukan oleh TB Tunas Baru Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala persaingan usaha pada TB Tunas Baru Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dampak penerapan persaingan usaha di TB Tunas Baru Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu Ekonomi Syariah terkhusus di bidang persaingan usaha yang baik, dan bagaimana persaingan yang sehat. Dan juga sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan sebagai sarana latihan bagaimana memecahkan masalah yang ada sebelum terjun langsung ke masyarakat.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan digunakan sebagai sarana dan masukan bagaimana persaingan yang ideal, mampu mengimbangi para pesaing dan bagaimana cara meningkatkan persaingan untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan tersebut.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini memiliki fungsi sebagai acuan pendukung untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu ini nanti yang digunakan adalah penelitian yang memiliki kesamaan satu variable atau lebih yang digunakan sebagai acuan dan pendukung dalam penelitian ini.¹³

Berikut studi penelitian terdahulu:

1. Skripsi Bambang Budianto yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pada tahun 2017 usaha ini menerapkan strategi pelayanan yang dimana tentunya merupakan strategi penunjang yang mampu memberikan suatu nilai tambah pada kegiatan pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus. Sedangkan di tahun 2018 strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus adalah lebih menekankan pada cara mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru dengan menyediakan menu-menu baru, dengan mengenalkan menu/produk tersebut melalui pemanfaatan teknologi melalui media sosial. Sehingga, di tahun 2019 penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha ini adalah mengadakan kegiatan Enterpreneur dan melibatkan pemuda-pemudi. Hal inilah yang menjadi peluang untuk anak muda. Tidak hanya itu, peningkatan pendapatan

¹³ Wiratman Sujarweni, *Methodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 64.

yang didapat oleh usaha ini dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dan didukung oleh strategi-strategi internal dari usaha Kedai Kampus sendiri. Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang persaingan usaha dan juga menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.¹⁴

2. Penelitian Muhidin Riski yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan produk berbentuk kain songket, kipas, blongsong, prado, batik dan untuk harga tidak jauh berbeda dengan yang lain. Distribusi saat menjual barang juga dengan menjual secara langsung ke konsumen atau langsung datang ke lokasi yang mudah dijangkau. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian ini adalah lebih focus ke strategi yang dilakukan menurut ekonomi Islam sedangkan peneliti lebih ke strategi persaingan usaha. Dan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang persaingan usaha.¹⁵

¹⁴ Bambang Budianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram,” *Skripsi*. UIN Mataram, 2018.

¹⁵ Muhidin Riski, “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang),” *Skripsi*. (Palembang: UIN Raden Pateh, 2020).

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ahmad Rafdi Gastari yang berjudul “Persaingan Usaha Cafe dan Warung Kopi di Kota Watampone”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan usaha antara kafe dan warung kopi dalam hal tarik menarik pengunjung di kota Watampone merupakan persaingan sehat. Tetapi permasalahan hukum yang membuat konflik adalah jika salah satu kafe tidak memiliki izin usaha atau tidak terdaftar sebagai badan usaha atau perusahaan maka mereka sebagai subjek pajak dan wajib pajak tidak akan dikenai pajak sehingga pemilik kafe bisa semaunya menentukan harga. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama melakukan penelitian tentang persaingan usaha. Perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih mengerucut tentang etika bisnis.¹⁶

4. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskurin yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Kuda Mahkota Kediri). Metode yang digunakan adalah metode diskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi empat unsur: produk

¹⁶ Ahmad Rafdi Gastari, “Persaingan Usaha Kafe Dan Warung Kopi Di Kota Watampone. *Skripsi*. (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2019).

(product), strategi yang diterapkan dalam produk, yaitu dengan mengutamakan kualitas dari bahan baku, kekentalan kecap, dan ciri khas rasa yang dimiliki; harga (price), strategi harga yang dilakukan, yaitu dengan menyesuaikan harga dari bahan baku dan dengan harga yang ada di pasaran; promosi (promotion), strategi promosi yang dilakukan, yaitu promosi dari mulut ke mulut, *door to door*, dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya. Persamaan penelitian ini dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas strategi persaingan bisnis. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan variable pemasaran dalam menghadapi persaingan.¹⁷

5. Penelitian selanjutnya yaitu Helen Malinda yang berjudul Analisis Strategi Pengemabangan Bisnis UKM guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini adalah menekankan pada pengembangan usaha tidak hanya mementingkan pendapatan perusahaan saja melainkan perusahaan juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan gaji atau pendapatan karyawan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan

¹⁷ Siti Maskhurin, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri). *Skripsi*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019).

pendapatan. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan lokasi penelitiannya yaitu lebih kepada strategi pengembangan.¹⁸

6. Penelitian yang dilakukan Ali Asad yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.” Dalam menghadapi persaingan Kedai Jomer menggunakan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat harga serta pelayanan. Dalam menghadapi persaingan menggunakan karakteristik pemasaran syariah yaitu menganggap bahwa seluruh perbuatan selalu diawasi Alloh sehingga melakukan persaingan secara sehat tidak menjatuhkan pesaing lainnya, lebih memperhatikan konsumen dengan melakukan perbaikan internal dan menganggap bahwa pesaing bukan musuh tetapi mitra seajar. Persamaan penelitian ini dengan sekarang ialah sama-sama membahas tentang persaingan usaha. Perbedaannya dapat dilihat dari penelitian ini peneliti lebih menggunakan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan usaha.¹⁹
7. Penelitian Joko Wirasanjaya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dan hasil yang disimpulkan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan

¹⁸ Hellen Malinda, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan, 2019).

¹⁹ Ali Asad, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Skripsi*. (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

oleh petani pembibitan adalah produk, harga, tempat dan juga promosi. Sehingga para petani pembibitan tanaman sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu petani pembibitan tanaman telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan.²⁰

8. Penelitian yang dilakukan oleh Euis Puspita yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi pada Toko ABC Jenangan Ponorogo”. Metode ini menggunakan metode kualitatif. Dan hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melengkapi produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pembeli, menjaga persediaan barang, menjaga kualitas barang, menjaga

²⁰ Joko Wirasanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah. *Skripsi*. (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

timbangan yang sesuai ukuran dan melakukan kerjasama dengan toko Tbk. Sedangkan berdasarkan observasi strategi produk yang dilakukan dengan melakukan pengemasan produk eceran dan memberi label pada produk yang dikemas agar tidak tertukar. Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang persaingan usaha dan lokasi yang dipilih sama-sama di Kecamatan Jenangan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang sekarang adalah pada variabelnya yaitu membahas tentang toko plastic ABC.²¹

9. Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin yang berjudul “Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern”. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan usaha antara warung tradisional dengan toko modern adalah harga, lokasi, dan pelayanan. Para pemilik warung tradisional di Kecamatan Medan Helvetia, membuat strategi harga yaitu dengan membuat harga di bawah harga produk pada toko modern, membuat para pembeli akhirnya banyak yang berlangganan pada warung tradisional tersebut. Mereka lebih memilih warung tradisional dikarenakan harga pada warung tradisional lebih murah dibandingkan pada toko modern.²²

²¹ Euis Puspita Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

²² Ainun Mardhiyah, *Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. (Vol. 8 No. 1 Tahun 2021). Universitas Negeri Sumatera.

10. Penelitian Nur Lailul Rohmania yang berjudul “Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk”. Sama-sama membahas persaingan. Dan hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan di pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran yang diterapkan. Karena ditinjau dari lokasi juga sangat strategis dan promosinya bisa membangun hubungan baik, penjualannya juga personal. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang sekarang adalah terkait dengan strategi yang diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian yang sekarang adalah strategi persaingan.²³
11. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmeri Elina Hasibuan yang mempunyai judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. Hr. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yaitu *targeting* produk yang diminati konsumen, *positioning* dengan menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan kualitas dan harga terjangkau, strategi pemasaran dengan harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan dan strategi selanjutnya dengan menjalin hubungan kekeluargaan dengan karyawan. Dilihat dari Ekonomi Islam belum

²³ Nur Lailul Rohmania, “Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganjuk. *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

sepenuhnya sesuai yaitu pada penetapan harga kurang sesuai kaidah syariah karena saat menawarkan harga dibawah harga pasaran. Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang ialah sama-sama membahas persaingan usaha, dan juga menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah lokasi dan penelitian terdahulu yang menggunakan dalam strategi persaingan usaha.²⁴

12. Penelitian Siti Hofifah yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini adalah para pedagang musiman di daerah Ngebel Ponorogo, sebagian pedagang melakukan persaingan dengan tidak memperhatikan etika bisnis Islam. Alasannya karena banyaknya pesaing pada daerah tersebut serta para pedagang ini hanya menginginkan keuntungan sebanyak-banyaknya untuk keperluan perekonomian tanpa memperhatikan aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran agama Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sam-sama membahas tentang persaingan bisnis. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.²⁵

13. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aprianti yang berjudul “Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha

²⁴ Rosmeli Elina Hasibuan, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekan Baru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Skripsi* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

²⁵ Siti Hofifah, “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 3 No 2. (Ponorogo: IAIN Ponorogo). Hlm 37-44.

Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh adalah Persaingan usaha yang terjadi di pasar Gerung masih bersifat persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Sehingga pasar Gerung sudah mampu memberikan taraf kehidupan yang lebih baik kepada para pedagang khususnya pedagang perabotan rumah tangga. Di mana terdapat beberapa pedagang perabotan rumah tangga yang mampu mencukupi kebutuhan rumah tangga seperti menyekolahkan anak-anaknya sampai ke perguruan tinggi, hingga mampu menunaikan ibadah haji. Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang analisis dampak persaingan dan juga variable pendapatan. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi yang dilakukan oleh peneliti.²⁶

14. Penelitian Tri Zakina Wahyu Ningsih yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha *Chips Coconut* Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Syariah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Produk yang diterapkan pada usaha *Chips Coconut* sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yang yaitu dengan tetap menjunjung nilai mutu, kualitas yang tinggi dengan menggunakan bahan baku

²⁶ Dwi Aprianti, “Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga Di Pasar Gerung Lombok Barat”. *Skripsi*. (Mataram: UIN Mataram, 2021).

atau bahan utama yang bagus dan berkualitas. Ada beberapa strategi yang dilakukan guna untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan melakukan promosi melalui *media social* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dengan menggunakan label atau merek, alamat produksi serta nomor telepon perusahaan. Adapun persamaan penelitian yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan objek yang digunakan adalah strategi pemasaran.²⁷

15. Penelitian Ervin Triani yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Sembako Terhadap Pendapatan Di Pasar Semarang Baru Kecamatan Pasir Sakti Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah persaingan usaha pedagang sembako meliputi empat aspek yaitu harga, pelayanan, dan tempat. Dari ke empat aspek tersebut terdapat persaingan tidak sehat dari segi harga masih di temukannya pedagang yang membanting harga. Adanya hal tersebut mengakibatkan pendapatan pedagang tidak stabil setiap bulannya. Persamaan antara penelitian ini dengan yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang persaingan usaha untuk meningkatkan

²⁷ Tri Zakiya Wahyuningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan MarketingMix Syariah.” *Skripsi*. (Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno, 2022).

penghasilan. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan tersebut.²⁸

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang secara langsung di lapangan yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk menemukan secara khusus dan realitis apa dan bagaimana keadaan yang tengah terjadi di masyarakat.²⁹ Mengingat jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, maka peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan guna mendapatkan suatu informasi mengenai persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo.

Pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu cara kerja yang menekankan sebuah aspek memperdalam data demi mendapatkan kualitas yang real dari suatu penelitian. Dengan pengertian lain, pendekatan kualitatif merupakan sebuah mekanisme kinerja penelitian di perusahaan yang hanya mengandalkan uraian kata atau kalimat yang telah disusun secara sistematis dimulai dari menghimpun data, menafsirkan lalu melaporkan hasil penelitian tersebut.³⁰ Hal inilah yang digunakan penulis untuk

²⁸ Ervin Triani, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Sembako Terhadap Pendapatan Di Pasar Semarang Baru Kecamatan Pasir Sakti Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

²⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6

³⁰ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

dapat memahami persaingan usaha, kendala dan juga dampak di TB. Tunas Baru.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah bagian untuk mengemukakan secara detail, langsung dan juga spesifik dan dimana penelitian tersebut dilakukan dan dapat dijelaskan alasan yang logis mengapa memilih penelitian di tempat tersebut. Dan bahkan lokasi penelitian ini adalah sebuah bagian untuk secara langsung mengemukakan secara detail, spesifik dan lengkap. Lokasi yang dipilih peneliti adalah TB Tunas Baru yang bertempat di Dukuh Krajan Desa Jenangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Alasan memilih penelitian disini adalah karena TB. Tunas Baru ini merupakan salah satu toko bangunan penyedia material yang ada di Kecamatan Jenangan yang memiliki banyak pesaing dan bahkan Toko ini mampu bertahan padahal lokasi yang dipilih juga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Selain itu TB. Tunas Baru mengalami permasalahan yaitu pendapatan yang menurun yang dikarenakan banyaknya pesaing yang lebih dulu unggul sebelum usaha ini berdiri dan bahkan mengakibatkan adanya penurunan konsumen.

3. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang dipilih oleh peneliti disini adalah data primer yang mana digali langsung oleh peneliti. Data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang didengar, diamati, dirasa dan

dipikirkan peneliti dari sumber data di lokasi penelitian. Dalam penelitian peneliti menggunakan data primer yaitu data yang menjelaskan atau berkaitan langsung dengan objek yang diteliti.³¹ Berikut adalah data yang harus digali oleh peneliti dalam penelitian yang mencakup:

- a. Data mengenai penerapan persaingan usaha yang diterapkan oleh TB. Tunas Baru.
- b. Data mengenai kendala yang dihadapi oleh TB. Tunas Baru dalam persaingan usaha.
- c. Data mengenai dampak persaingan usaha pada pendapatan TB. Tunas Baru.

Sedangkan sumber data merupakan sebuah sumber penelitian lokasi atau tempat yang dipilih oleh peneliti yang dijadikan untuk membantu penelitian. Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan TB. Tunas Baru yaitu pemilik, karyawan dan juga konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data-data dari masyarakat agar

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rhineka Cinta, 2010), 129.

dapat menjelaskan permasalahan dalam penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni dengan cara wawancara secara langsung dengan narasumber yang ada di lingkup TB. Tunas Baru. Wawancara dapat dikatakan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³² Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai wadah komunikasi antara dua belah pihak yang mempunyai tujuan tertentu, misalnya bermanfaat untuk mendapatkan suatu informasi untuk mengumpulkan sebuah data. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik, karyawan dan juga konsumen di UD. TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

Pada teknik pengolahan data, maka data yang telah diperoleh melalui tiga tahap yakni *pertama*, sebuah pemaparan data yang berdasarkan sistematika yang sudah ditetapkan (*display*). *Kedua*, memilih serta memilah data yang dikatakan relevan sesuai dengan pembahasan penelitian (*relevan*). *Ketiga*, melakukan penarikan kesimpulan (*conclution*).

6. Teknik Analisis Data

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

Analisis data merupakan sebuah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.³³ Menurut Miles dan Faisal, analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut³⁴:

a. Reduksi data

Merupakan sebuah data yang diperoleh dari lapangan berupa masalah maupun data data yang tersedia yang diperoleh melalui wawancara dengan jumlah yang cukup banyak diperlukan pencatatan secara teliti dan rinci. Sehingga peneliti dapat menemukan jawaban dari masalah yang akan diteliti.

b. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, serta diagram alur.

Penyajian data dalam bentuk ini berguna untuk mempermudah

³³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Data Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 103.

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 32.

peneliti dalam memahami situasi apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian tersebut. Penyajian data yang baik merupakan hal penting menuju analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, tetapi disertai dengan proses analisis yang terus menerus sehingga sampai pada proses penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan disajikan secara detail dan rinci. Sebelum peneliti melakukan penarikan kesimpulan peneliti melakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setelah verifikasi atau penarikan kesimpulan ini maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan dengan hasil penelitian yang disajikan kedalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan sendiri merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir pengolahan data.³⁵

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 243-253.

Pengecekan keabsahan data ini sangat penting dilakukan oleh peneliti agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data pada penelitian yang peneliti lakukan adalah triangulasi.

Triangulasi merupakan sebuah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber ini yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³⁶ Hal ini dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan yang telah dikatakan dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.³⁷

³⁶ Ibid., 274.

³⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun laporan penelitian kualitatif, maka sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini yakni pendahuluan yang merupakan suatu bab yang berisi tentang dasar pembahasan dan penelitian ini memiliki aspek yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dimana hal ini dapat memberikan sebuah gambaran secara umum dari keseluruhan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab kedua ini berisikan bab yang memuat uraian tentang teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji yaitu tentang teori persaingan usaha dan juga memaparkan tentang kendala serta dampak dari penerapan strategi serta kendala yang dihadapi TB Tunas Baru Ponorogo.

BAB III PAPARAN DATA

Dalam bab ini akan memaparkan data mengenai paparan data dari penelitian Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan di TB. Tunas Baru Ponorogo, selanjutnya data apa yang diterapkan dalam persaingan usaha, kendala serta dampak dari penerapan persaingan usaha dalam meningkatkan pendapatan kemudian di analisis.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini memuat tentang analisis data yang berisi mengenai hasil analisis yang berkaitan dengan analisis yang diterapkan oleh TB. Tunas Baru Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha untuk meningkatkan pendapatan, meliputi harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pelayanan konsumen, atribut yang perlu dicatat dan keistimewaan pelayanan yang unik.

BAB V PENUTUP

Bab ini termasuk bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan dengan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis dan juga interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi dua hal yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian berkelanjutan dan perbaikan dari hasil penelitian.

BAB II

STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

A. Strategi Persaingan Usaha

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.³⁸ Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.³⁹

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu⁴⁰:

- a) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 191

³⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 16

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 3.

b) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.⁴¹

2. Pengertian Persaingan Usaha

Pada konsep pemasaran, maka tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Sama halnya suatu bisnis tertentu tidak pernah ada yang leluasa untuk berleha-leha menikmati penjualan untuk memperoleh suatu keuntungan. Seperti adanya ungkapan bahwa “Ada Gula Ada Semut”. Dan bahkan dalam persaingan inipun tidak mengenal adanya rasa belas kasihan mulai dari modal pesaing dari warisan, modal berasal dari mertua atau modal yang berasal dari uang PHK. Dan apabila memang pesaing harus dinyatakan gulung tikar dan kita harus bangkit, apa boleh buat.⁴²

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴³ Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual

⁴¹ Ibid., 3.

⁴² M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005). Hlm 18..

⁴³ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁴⁴

Sedangkan menurut Marbun dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua belah pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁴⁵ Sedangkan kata usaha dalam kamus manajemen yakni suatu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi serta terarah untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai baik yang dilakukan secara individu ataupun kelompok.⁴⁶

Jadi, persaingan usaha secara umum merupakan perseteruan atau persaingan antar pelaku usaha dengan pelaku usaha yang lainnya yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik serta kualitas jasa yang baik pula. Sehingga persaingan usaha mampu memberikan motivasi kepada para pengusaha untuk menghasilkan barang dengan mutu yang sebaik mungkin dengan biaya yang sekecil mungkin dengan tujuan agar perusahaan dapat laba

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 258.

⁴⁵ B. N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

⁴⁶ Ibid., 284

dan tetap *exist*. Persaingan juga dikatakan sebagai satu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal.

3. Langkah Untuk Mencapai Persaingan Usaha

Menurut Leonardus Saiman, seorang pengusaha dalam mencapai sebuah persaingan, maka memerlukan unsur dasar untuk memenangkan persaingan adalah sebagai berikut:

a. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.⁴⁷ Akan tetapi, di setiap harga sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk yang sedang dijual. Dengan demikian, jika harga produk yang relatif murah maka penjual akan rugi dan juga sebaliknya jika produk dijual dengan harga yang mahal maka tidak akan laku karena biasanya pembeli cenderung akan memilih barang yang dijual dengan harga murah.⁴⁸

⁴⁷ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik Dan Kasus-Kasus*, 123.

⁴⁸ Hanik Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)." *Skripsi*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

b. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen.

c. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan.

d. Atribut yang dapat di catat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.⁴⁹

e. Keistimewaan layanan yang unik

Hal yang sangat penting ialah layanan yang unik, bagaimana suatu layanan yang unik bisa ditampilkan. Seorang pengusaha diharuskan bagaimana untuk memberikan pelayanan yang unik dibandingkan dengan unit pesaing usaha lainnya, sehingga

⁴⁹ Leonardur Saiman, Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus, 124.

konsumen akan timbul menjadi seorang konsumen yang bersifat loyal.⁵⁰

3. Faktor Persaingan Usaha

Menurut Porter, persaingan dalam usaha ini sangat menentukan sebuah keberhasilan atau kegagalan dalam usaha atau perdagangan. Dan menurutnya, faktor persaingan usaha inilah yang dapat menentukan kemampuan bersaing.⁵¹

- a. Kekuatan pembeli yang mencakup faktor-faktor seperti pembeli, dan adanya informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli juga mempengaruhi harga yang telah ditetapkan oleh penjual.
- b. Kekuatan adanya pemasok atau Supplier. Dan biasanya jumlah yang masuk sedikit, sehingga semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian pula dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dan kita bisa melihat bahwa semakin besar setiap pembelian, maka semakin banyak variasi pilihan yang tersedia bagi pembeli dan biasanya akan membuat posisi pembeli juga semakin kuat.
- c. Ancaman Produk Pengganti, biasanya mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan juga loyalitas pembeli untuk

⁵⁰ Ibid., 126-127.

⁵¹ Mihael E. Porter, Strategi Bersaing, Terj. Sigit Suryanto (Jakarta: Karisma 2007), 27

menentukan kualitas sejauh mana konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk sebagai pengganti.

- d. Ancaman Pendatang Baru ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.⁵²

Persaingan merupakan struktur pasar yang ideal, karena dianggap struktur pasarlah yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Sehingga pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan dipasar.⁵³ Selain itu, paling tidak terdapat tiga unsur yang perlu untuk dipahami dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: *pertama*, pihak-pihak yang bersaing. *Kedua*, cara persaingan, dan ketiga, produk barang atau jasa yang dipersaingan. *Ketiga* hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam.

B. Kendala

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kendala merupakan sebuah faktor atau keadaan yang membatasi, mencegah suatu pencapaian,

⁵² Ibid., 28.

⁵³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 229.

menghalangi sasaran. Saat melaksanakan suatu program yakni untuk mengetahui serta menemukan solusi untuk mengatasi segala kendala yang ada sehingga pada saat pelaksanaan selanjutnya dapat diperbaiki.

Sedangkan secara umum, kendala atau masalah sesuatu yang menjadi kendala atau penghambat dalam mencapai sebuah target yang dijadikan momok untuk meraih suatu hasil, sehingga sering sekali menghiraukan perencanaan yang sebelumnya sudah disusun dengan matang.

Selanjutnya, pengertian kendala sendiri menurut konteks usaha adalah suatu kendala yang harus dihadapi oleh seorang pelaku usaha atau wirausahawan yang akan mencapai sebuah target dalam kegiatan usaha. Yang mana masalah yang dianggap sepele dapat membuat hancur atau kacau di suatu usaha yang sedang dijalankan, atau membuat usaha semakin kuat untuk mengatasinya. Sehingga hal ini tergantung dari bagaimana cara seseorang wirausahawan dalam menyikapi dan menangani masalah yang muncul.⁵⁴

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya), sedangkan dalam kamus pada istilah ekonomi, pendapatan merupakan sebuah uang dan segala pembayaran yang diterima oleh seseorang di perusahaan dalam bentuk gaji, upah,

⁵⁴ Erruka Hadi Rukmana, *Pengantar Kewirausahaan, Konsep, Terori Dan Proses*. (Yogyakarta: DIVA Press, 2020), 52.

sewa, bunga (*interest*), laba dan lain-lain, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain-lain.⁵⁵ Sedangkan menurut Sadono Sukirno, pendapatan merupakan penghasilan yang telah diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara.⁵⁶

Selain itu, Mardiasmo juga mengemukakan bahwa pendapatan dengan definisi yang lebih luas yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun.⁵⁷ Adanya peningkatan pendapatan juga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi perkembangannya suatu usaha, karena dengan adanya tingkat pendapatan yang tinggi mampu membantu suatu usaha untuk mengembangkan usahanya.⁵⁸

Dan menurut H. Basri sumber pendapatan dibagi menjadi empat kelompok antara lain:

- a. Pendapatan dari gaji dan upah. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai buruh.

⁵⁵ Julian Ifnul Mubarak, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Salemba Empat. 2004), 174.

⁵⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 384.

⁵⁷ Mardiasmo, *Perpajakan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 109.

⁵⁸ Ingwa Ningdys Tindaresa dan Moh. Faizdin. "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Inovasi Produk Pada Budidaya Ikan Lele di Desa Mojomati Jetis Ponorogo". Jurnal Prodima (Prosiding Pengabdian Masyarakat) Volume 1, 2021. Hlm 150.

- b. Pendapatan dari usaha. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai pemilik usaha.
- c. Pendapatan dari transfer rumah tangga lain yang terdiri dari uang kiriman, warisan sumbangan, hadiah, hibah dan bantuan.
- d. Pendapatan dari lainnya yang meliputi pendapatan dari sewa, bunga deviden, pension, beasiswa dan sebagainya.⁵⁹

2. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Diawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, diantaranya adalah:

a. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan.

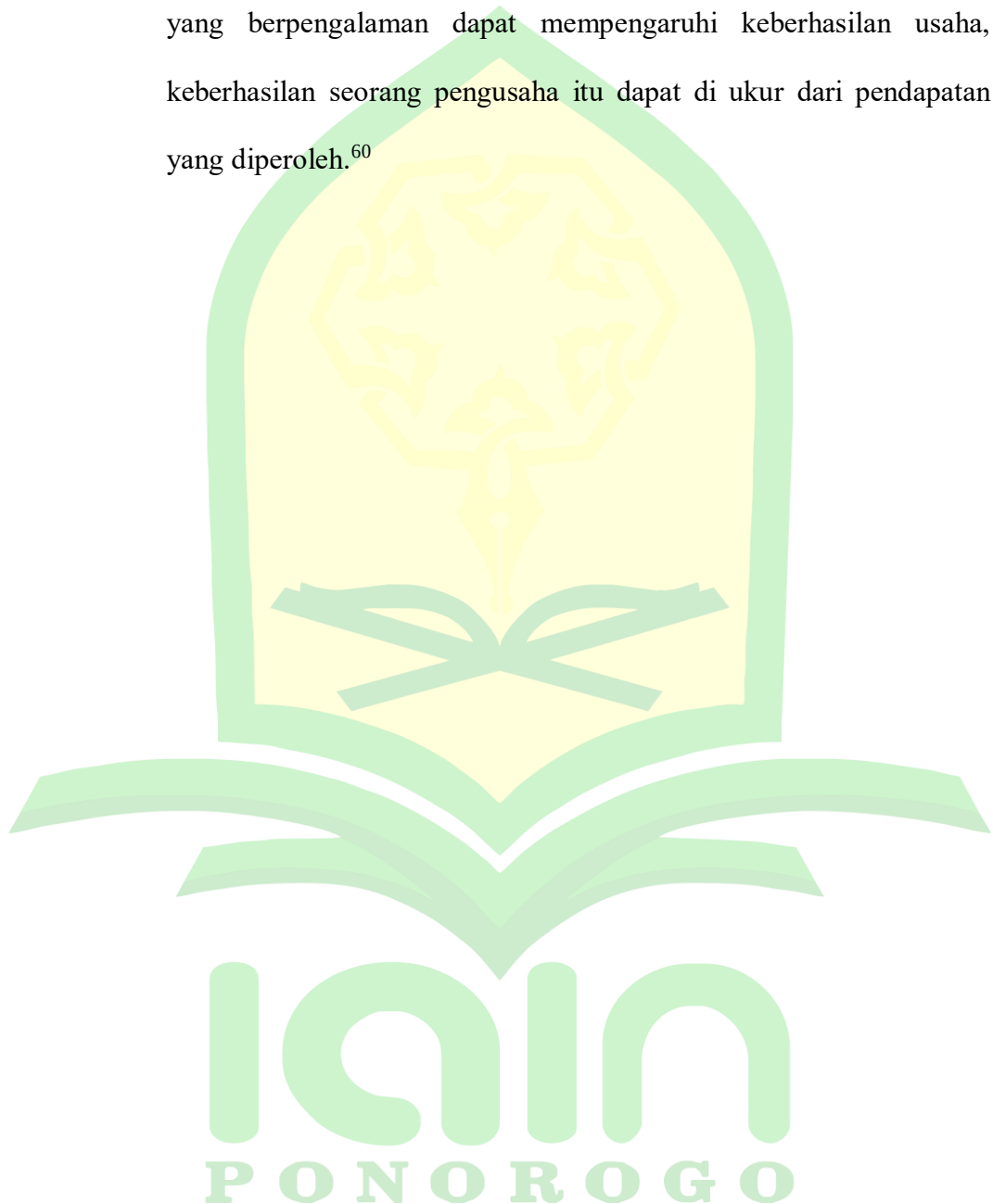
b. Jam kerja

Lama jam kerja yang digunakan seseorang maka akan tinggi tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut, dan sebaliknya jika semakin sedikit jumlah jam kerja yang digunakan oleh seseorang maka akan semakin sedikit tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut.

c. Pengalaman

⁵⁹ Faisal H. Basri, *Perekonomian Indonesia Menjelang Abad XXI*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 186.

Salah satu kesalahan fatal yang menyebabkan kegagalan usaha adalah kurangnya pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang berpengalaman dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, keberhasilan seorang pengusaha itu dapat di ukur dari pendapatan yang diperoleh.⁶⁰



⁶⁰ Nurlaila Hanum. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang*. Jurnal Samudera Ekonomika Vol. 1 No. 1 Tahun 2018. Dosen Fakultas Ekonomi UNSAM.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya TB. Tunas Baru

TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo merupakan salah satu toko bangunan yang aktif di Kecamatan Jenangan yang menjual berbagai bahan kebutuhan material seperti kebutuhan untuk membangun rumah atau toko dan hal-hal kebutuhan yang berkaitan dengan rumah tangga. TB. Tunas Baru didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Kirman sebagai pemilik usaha dan sekaligus menjadi pimpinan di TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo.⁶¹

Pada awalnya, TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo ini didirikan karena pemilik toko yang mempunyai keinginan memperbaiki keuangan keluarga. Bahkan belum sampai memikirkan terkait hal lokasi, pemilik usaha TB. Tunas Baru ini kemudian berdiskusi dengan segenap keluarga bahwa beliau ingin membangun sebuah toko bahan material bangunan dan kebutuhan pokok rumah tangga. Selang lama kemudian, pemilik toko ini juga mensurvei di beberapa lokasi dan menemukan beberapa toko bangunan yang telah berdiri sebelumnya. Beliau berfikir bahwa kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin meningkat akan hal kebutuhan pokok yang digunakan untuk membangun rumah, toko dan

⁶¹ Kirman. *Wawancara*, 15 Maret 2023.

lain-lain maka pemilik toko tak lama kemudian membangun sebuah usaha bangunan ini dan meskipun jumlah modal awal produk masih kurang atau produk yang ditawarkan sedikit. Tidak perlu menyewa, pemilik usaha ini kemudian membangun pondasi usaha tepat di depan rumah atau bahkan bergandeng dengan rumahnya.

Langkah awal yang dilakukan oleh pemilik usaha TB. Tunas Baru ini adalah dengan cara mendekati penjual bahan bangunan yang sama yang bertujuan untuk bekerja sama dengan pemasok (*Supplier*) bahan bangunan yang telah didirikan. Setelah melakukan survei pun, pemilik usaha bingung dengan apa yang telah dibutuhkan pengguna pasar untuk masa sekarang ini dan kemudian pemilik toko meminta kepada pemasok agar produk yang diberikan adalah produk yang sedang dicari para konsumen. Dari sinilah, pemilik toko TB. Tunas Baru ini memulai belajar dari bawah akan hal baru yang akan dilakukan selama beliau menjalankan sebuah usaha toko bangunan.⁶²

Setelah beberapa bulan pendirian usaha TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo ini berjalan dan kelihatan masih sepi akan konsumen yang melakukan pembelian di tempat ini. Dan saat hampir menyerah pemilik usaha TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo selalu mendapatkan dukungan penuh dari beberapa konsumen yang pernah membeli. Tidak hanya itu, pemilik usaha TB. Tunas Baru ini juga melakukan evaluasi-

⁶² Kirman, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

evaluasi kecil terkait maju mundurnya suatu usaha yang sudah didirikan sampai sekarang ini.⁶³

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari TB. Tunas Baru ini adalah menjadi toko penyedia bahan material bangunan yang berkualitas serta memberikan produk yang unggul dan pelayanan yang ramah lingkungan.

b. Misi

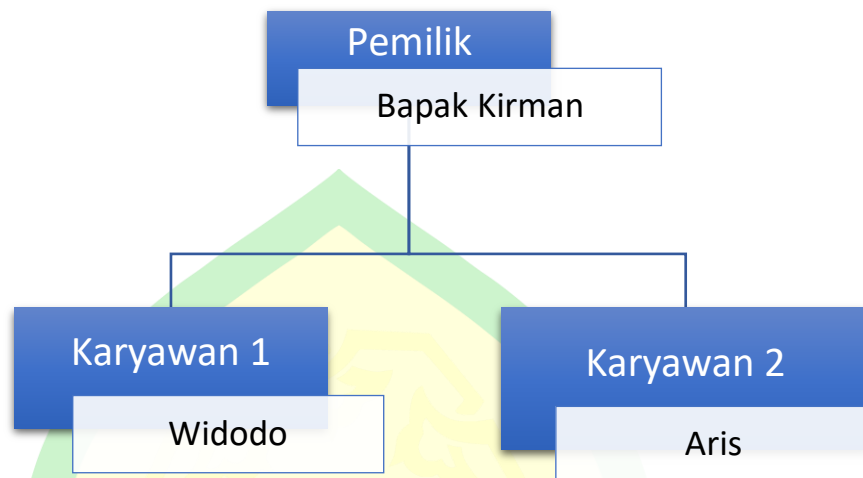
- 1) Menyediakan berbagai produk yang berkualitas serta ramah lingkungan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat bersaing di kancah Jenangan
- 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga dapat meningkatkan inovatif dalam berkarya
- 4) Meningkatkan tanggung jawab serta kepedulian terhadap lingkungan serta komunitas yang ada disekitar.⁶⁴

3. Struktur Organisasi TB. Tunas Baru

Berikut merupakan Struktur organisasi TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo:

⁶³ Kirman, Wawancara, 15 Maret 2023.

⁶⁴ Widodo, Wawancara, 15 Maret 2023.



Gambar 1.1

Struktur Organisasi TB. Tunas Baru Jenangan Ponorogo

Keterangan:

a. Pemilik⁶⁵

- 1) Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengelola sebuah usaha
- 2) Mengurus dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
- 3) Memantau kegiatan yang ada di toko
- 4) Bertanggungjawab seluruh atas kelancaran dan juga ketertiban yang dibuat kegiatan di toko
- 5) Merangkap membuat laporan keuangan
- 6) Serta merencanakan, mengelola dan menyimpan sejumlah dana yang dimiliki

⁶⁵ Kirman. Wawancara. 15 Maret 2023.

b. Karyawan 1

- 1) Bertanggungjawab dalam proses penjualan yang ada di toko
- 2) Memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk konsumen
- 3) Memastikan bahwa persediaan barang masih sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁶⁶

c. Karyawan 2

- 1) Bertanggungjawab dalam pengantaran barang jika diminta oleh konsumen
- 2) Memastikan bahwa barang yang akan diantar sesuai kebutuhan konsumen
- 3) Memeriksa barang sebelum dikirim ke konsumen

4. Letak Geografis TB. Tunas Baru

Perusahaan TB. Tunas Baru terletak di Dukuh Krajan Desa Jenangan Kecamatan Jenangan yang bisa dikatakan tergolong dekat dengan jalan raya yang ramai akan masyarakatnya yang bisa dibilang cukup padat. Jalur yang dapat diakses pun juga sangat strategis sehingga tidak sulit untuk sampai ke TB. Tunas Baru karena dekat dengan masyarakat yang padat yakni jalur utama dari desa Panjeng dan desa Sraten menuju Kecamatan Jenangan, tepat sebelum sampai di perempatan Jenangan TB. Tunas Baru terletak di sebelah kanan jalan.

⁶⁶ Kirman. *Wawancara*. 15 Maret 2023.

Tidak hanya itu, TB. Tunas Baru juga berada di tengah-tengah Kecamatan yang ramai akan penduduk dan bahkan pemukiman warga. Tepat di sebelah kanan TB. Tunas Baru juga terdapat toko bangunan yang bernama TB. Harapan yang tentunya tidak mau kalah dengan TB. Tunas Baru ini. Akan tetapi, yang dapat dengan mudah dikenali dan diakses masyarakat adalah TB. Tunas Baru ini karena dengan keberagaman produk yang tidak mau kalah dengan yang lain dengan tetap ingin bersaing.

Walaupun TB. Tunas Baru termasuk toko kecil akan tetapi letak yang strategis ini tidak mengurangi rasa ingin bersaing dengan toko bangunan yang lain. Tidak hanya dikelilingi oleh penduduk yang padat, akan tetapi TB. Tunas Baru ini sebelum mendirikan perusahaan juga lebih dulu memilih letak geografis yang sangat strategis dan tentunya mudah dijangkau oleh semua masyarakat baik dari arah barat, timur, utara maupun selatan.⁶⁷

B. Data

1. Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo Dalam Mendapatkan Pendapatan

Dalam kenyataannya, bisnis merupakan suatu hal yang paling penting untuk membangun sebuah kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang kemudian di bangun melalui kejujuran. Untuk memenangkan sebuah persaingan yang sangat ketat di wilayah Kecamatan Jenangan

⁶⁷ Kirman. *Wawancara*. 15 Maret 2023.

khususnya, dalam usaha di bidang penyedia bahan bangunan TB. Tunas Baru menerapkan sebuah strategi baru yang disiapkan dengan matang untuk memenangkan persaingan. Karena dilihat dalam kancah dunia usaha banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh pendiri usaha baik di internal maupun eksternal.⁶⁸ Dengan demikian, suatu usaha harus melakukan kebijakan berwirausaha dengan menerapkan etika dan juga norma-norma yang sudah berlaku. Etika atau norma harus mampu dilakukan para pengusaha untuk tidak melanggar dan bahkan mendapatkan simpati dari berbagai kalangan yaitu termasuk konsumen. Sehingga nantinya akan dapat membentuk etika usaha yang mampu memberikan contoh baik serta membawa kemajuan pada usaha yang telah di geluti sekarang. Kejujuran merupakan kunci utama seorang pengusaha, seorang harus mampu bersikap jujur, adil, serta baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini sangat digunakan sekali dalam jati diri seorang pengusaha agar dari pihak konsumen atau masyarakat percaya terhadap apa yang sedang di lakukan. Tanpa kejujuranpun, seorang tidak tahu bahwa usaha ini akan terjadi maju atau tidak dan besar sehingga tidak ada tingkat kepercayaan dari konsumen ataupun mitra kerja yang telah berusaha dengan pengusaha tersebut.⁶⁹

⁶⁸ Kirman. *Wawancara*. 15 Maret 2023.

⁶⁹ Ibid.,

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti tentang strategi apa yang dilakukan TB. Tunas Baru dalam persaingan usaha kepada pemilik usaha yaitu bapak Kirman:

“Kita sebagai pelaku usaha tentunya harus berfikir cerdas dalam hal menganalisis peluang untuk menyelesaikan suatu masalah atau hambatan yang sedang terjadi. Karena seseorang pengusaha itu juga harus pandai dalam hal mengambil langkah untuk menentukan atau merancang strategi usaha yang sedang digeluti. Bahkan setiap ada kendala ataupun permasalahan yang harus diselesaikan kita anggap sebagai peluang yang masuk yang tentunya harus kita analisis dengan cermat karena dapat dikatakan bahwa dasarnya bisnis itu merupakan sebuah kompetisi yang harus kita menangkan dan hadapi demi mendapatkan peluang tersebut.”⁷⁰

Dalam menghadapi sebuah persaingan, pemilik usaha kemudian menuturkan menggunakan beberapa unsur dalam pelaksanaan persaingan usaha, diantaranya:

a) Nilai atau Harga

Harga secara sederhana merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung arti lain yakni kegunaan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sehingga harga dapat dikatakan sebagai salah satu elemen pemasaran yang penting karena aspek yang diperoleh nantinya akan terlihat tampak jelas bagi pembeli untuk melihat indikator kualitas, kuantitas serta manfaat suatu barang.

⁷⁰ Kirman, Wawancara, 15 Maret 2023.

Dengan demikian, harga sering dijadikan sebuah patokan para konsumen untuk menentukan keputusan bahwa mereka jadi atau tidaknya mengambil lalu membeli. Hal inilah yang ditakutkan dan menjadi pusat perhatian TB. Tunas Baru dalam mematkan hasil akhir dari penentuan harga dalam hal mempersaingkan harga, adapun hasil wawancara peneliti kepada pemilik TB. Tunas Baru:

“Perlu diketahui bahwa usaha kami dalam menentukan patokan harga yaitu tidak terlalu memasang harga lebih tinggi bahkan beberapa konsumen mengatakan bahwa harga di usaha ini jauh lebih rendah dari usaha lain. Pihak usaha sini hanya mengambil sedikit keuntungan dari barang yang di jual dan lumrah laku yakni dengan harapan konsumen yang telah datang kesini akan tetap kembali karena mengingat harga yang jauh lebih murah daripada usaha lain. Akan tetapi, meskipun pihak kami memberikan harga yang relatif lebih murah, kami tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk agar konsumen yang datang bisa merasa puas dengan sendirinya.”⁷¹

Adapun wawancara peneliti juga pernah menanyakan akan hal serupa kepada salah satu karyawan beliau yaitu bapak Widodo:

“Iya betul dari pihak kami memasang dengan harga produk lebih murah sebagai alasan untuk mempertahankan rasa puas konsumen. Langkah ini kami gunakan karena dengan ini atau dengan memasang harga produk yang lebih murah efek yang akan timbul adalah akan memberikan dampak mudah bagi pemilik usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya.”⁷²

Dengan demikian, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak TB. Tunas Baru yang

⁷¹ Kirman, Wawancara, 15 Maret 2023.

⁷² Widodo, Wawancara, 15 Maret 2023.

sekarang ini terus berupaya untuk menggunakan patokan harga yang bisa terbilang lebih rendah dalam penerapan persaingan usahanya. Bahkan sesuai dengan teori Leornandur Saiman yang dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang digunakan relatif rendah adalah cara persaingan yang digunakan oleh TB. Tunas Baru sekarang ini.

b) Pengalaman Konsumen

Dapat dikatakan bahwa, seorang pengusaha dalam hal melayani konsumen atau pembeli itu tidak hanya dilihat dalam hal macam-macam produk ataupun kualitas produk melainkan perihal bagaimana seorang konsumen yang dilayaninya itu dapat merasakan puas ataupun senang terhadap pelayanan tersebut. Dengan demikian, biasanya seorang konsumen ini ketika dia merasa puas dengan apa yang sudah dia dapat dalam pelayanan tersebut maka dia biasanya akan lebih merasa ingin kembali menggunakan produk yang kita berikan atau yang telah di konsumsi dari dulu. Jadi biasanya tidak hanya soal kualitas produk saja akan tetapi pelayanan dan juga pengalaman konsumen juga menjadi pusat perhatian konsumen.⁷³

Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Aris selaku karyawan II yakni dibagian pengiriman ketika

⁷³ Aris. Wawancara. 15 Maret 2023.

peneliti melakukan sebuah wawancara perihal bagaimana cara memberikan pengalaman terbaik terhadap konsumen agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia:

"Pak Kirman sendiri pernah memberikan sebuah intruksi bahwa dalam hal pengantar barang kepada konsumen itu harus selalu tepat waktu dengan alasan agar kesan yang didapat oleh konsumen itu dapat diterima dengan baik terhadap kinerja usaha yang telah kami lakukan. Dan bahkan dari pihak konsumen sendiri biasanya juga menginginkan tepat waktu dalam perihal pengantaran barang karena bahan material yang telah dipesan segera karena akan segera digunakan untuk membangun rumah atau yang lain, sehingga apabila terdapat keterlambatan tanpa sebab maka harus ada pemberitahuan dahulu dari pihak kita jadi tidak akan menimbulkan kesan yang dibilang jelek dan dapat membuat konsumen kecewa terhadap kinerja perusahaan.⁷⁴

Selanjutnya wawancara peneliti terhadap pemilik TB. Tunas Baru beliau juga menyampaikan bahwa:

"Kami sangat menjaga citra dalam hal memberikan sebuah pengalaman baik terhadap konsumen, bahkan dari kami harus mampu memaksimalkan dalam segi pelayanan mulai dari kinerja perusahaan sampai dengan pengantaran barang. Tidak hanya itu, kami juga melakukan usaha yang berlandaskan kejujuran, tidak hanya itu kami juga melakukan sebuah kejujuran yang akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan kami sendiri. Apabila dalam usaha kami pernah melakukan kesalahan seperti halnya tidak jujur maka suatu produk yang kami jual dengan secara langsung akan timbul pengalaman yang tidak baik terhadap usaha kami.⁷⁵

⁷⁴ Aris. Wawancara. 15 Maret 2023.

⁷⁵ Kirman. Wawancara. 15 Maret 2023.

Dengan demikian, hasil wawancara peneliti lakukan terhadap pemilik dan karyawan TB. Tunas Baru sesuai dengan teori Leonandur Saiman, dan dapat disimpulkan bahwa kita dalam memberikan sebuah pengalaman terbaik terhadap konsumen TB. Tunas Baru telah melakukan persaingan usaha tersebut.

c) Menyenangkan Konsumen

Dalam hal ini, beberapa konsumen yang datang biasanya memperhatikan sesuatu hal, tidak hanya itu konsumen juga memeriksa hal kecil seperti apakah seorang melakukan pelayanan terhadap konsumen dengan tersenyum atau tidak, bagaimana cara berpenampilan, bagaimana kerapian yang digunakan dalam hal kinerja dan bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan. Dalam hal inilah penilaian konsumen selalu diutamakan terutama dalam perihal sopan santun dalam segi pelayanan yang diterapkan perusahaan, dengan pelayanan yang sopan ini yang akan membuat naik citra konsumen terhadap suatu perusahaan akan menjadi lebih baik.

Dalam hal yang bersifat remeh menjadi hal terpenting dalam meningkatkan citra ataupun mutu pelayanan yang akan digunakan perusahaan dalam rangka menyenangkan konsumen. Bisa dengan mengiventasikan biaya yang besar

dan harus dapat menciptakan rasa profesionalisme dan juga daya tarik dari perusahaan ke konsumen sehingga dari pihak konsumen pun tidak akan hilang atau berpaling dari suatu perusahaan.

Seperti pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap kualitas pelayanan di TB. Tunas Baru yang dilakukan oleh salah satu karyawan beliau mas Widodo. Berdasarkan pengamatan peneliti ketika mas Widodo melayani konsumen yang datang beliau, mas Widodo dengan langsung tersenyum dan langsung bertanya dengan ramah mengenai hal apa yang dapat dibantu mas Widodo terhadap konsumen yang datang, kemudian mas Widodo pun langsung melayani dan menanyakan secara detail perihal apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap mas Aris selaku karyawan II di TB. Tunas Baru perihal bagaimana cara menyenangkan konsumen yang hendak datang ke toko:

“Dari kami, cara untuk menyenangkan kosumen hanya dengan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen yang datang merasa puas. Tidak hanya itu, kami juga harus murah senyum ketika hendak melayani konsumen dan kita harus menjawab semua tentang informasi apa yang di tanyakan dan kemudian dibutuhkan oleh konsumen yang datang ke toko dengan ramah.”⁷⁶

⁷⁶Aris. Wawancara. 15 Maret 2023.

Tidak hanya itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap karyawan lain yaitu mas Widodo yakni karyawan 1 di TB. Tunas Baru tentang bagaimana cara membuat konsumen senang dan dapat kembali lagi berbelanja di toko sini:

“Jika semisal ada konsumen yang datang, kita hendak bersikap ramah dan sopan, baik dia memesan ataupun mengambil dalam jumlah yang banyak ataupun sedikit maka dari kami akan tetap melayani dengan ramah. Entah hanya membeli satu ons paku atau bahkan satu buah kuas cat.”⁷⁷

Bapak Kirman sendiri sebagai pemilik, juga pernah menuturkan bahwa:

“Watak yang dimiliki oleh seorang pembeli sangat bervariasi, sehingga saya pribadi sebagai pemilik dan juga pernah ikut melayani pembeli harus bisa dengan cara sekali dua kali datang bisa memahami karakter setiap pembeli, sehingga dari pembeli dapat merasa puas dengan apa yang sudah mereka dapat dari segi pelayanan dari penjual. Dengan demikian, pihak konsumen merasa nyaman sehingga menjadikan pembeli sebagai langganan yang akan kembali membeli di toko kami.”⁷⁸

Sesuai pernyataan pemilik TB. Tunas Baru juga sebagai pendiri dalam sebuah pernyataan dalam wawancara:

“Saya pribadi, dalam menjalankan sebuah usaha sangat sekali butuh akan hal namanya teliti dalam semua bidang yang ada di dalam usaha kita. Dan terkadang hal yang

⁷⁷ Widodo. Wawancara. 15 Maret 2023.

⁷⁸ Kirman. Wawancara. 15 Maret 2023.

biasanya kita anggep sepele jika tidak segera ditanggapi atau dicegah dengan baik dan teliti maka dapat menimbulkan rasa ingin jatuh dari sebuah usaha tersebut.⁷⁹

Dalam hal ini, karyawan bagian pengiriman yakni mas Aris juga pernah menuturkan:

“Pada saat ada pesanan, pak Kirman selaku pemilik selalu mengingatkan kepada saya bahwa nanti dalam pengiriman kalau bisa jangan molor atau telat ya mas, lebih bagus lagi diantar lebih awal akan jadi lebih baik.”⁸⁰

Berdasarkan wawancara dan juga pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap TB. Tunas Baru sudah dapat dikatakan memenuhi secara teori dari Leonardur Saiman, bahwa pihak TB. Tunas Baru sudah berusaha untuk menyenangkan konsumen dengan usaha semaksimal mungkin.

d. Atribut Yang Perlu Dicatat

Manfaat dari segi atribut produk yang harus dicatat adalah suatu produk atau jasa yang berasal dari catatan tersebut bisa di tingkatkan atau lebih tinggi dari atribut yang mungkin sebelumnya sudah ada.⁸¹ Dalam sebuah wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik TB. Tunas Baru yakni Bapak Kirman beliau menuturkan:

⁷⁹ Ibid.,

⁸⁰ Aris. *Wawancara*. 15 Maret 2023.

⁸¹ Muhammad Hasan dkk., *Kewirausahaan* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 131.

“Meskipun tidak disemua produk tapi kami selalu memasang label harga pada barang kami, bahkan mulai kualitas terbaik, kualitas menengah hingga kualitas terendah sehingga konsumen dalam membedakan sebuah harga merasa sangat mudah dalam memilih barang yang dicari dan juga diinginkan.”⁸²

Salah seorang karyawan di TB. Tunas Baru yakni mas

Widodo juga menyampaikan:

“Dari kami akan selalu berusaha menyampaikan informasi terkait tentang kelebihan dan juga kekurangan pada suatu produk dengan tulisan sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh suatu informasi dari toko kami. Dan bahkan dalam hal ekspedisi pengiriman barang, kami selalu mencocokkan tentang barang apa yang sedang diinginkan guna keperluan dengan jelas jelas sehingga keinginan dari kami tidak ada kesalahan dalam hal pengiriman, entah kesalahan barang ataupun kesalahfahaman yang melibatkan konsumen.”⁸³

Berdasarkan uraian wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa TB. Tunas Baru sudah menerapkan persaingan usaha dalam bersaing sesuai dengan teori Leonardur Saiman, dalam hal atribut yang dapat dicatat, mulai dari adanya label pada setiap produk, harga relatif murah sehingga memudahkan setiap konsumen untuk membedakan setiap varian produk yang hendak dicari atau diinginkan.

e. Keistimewaan Layanan Yang Unik

⁸² Kirman, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

⁸³ Widodo. *Wawancara*. 15 Maret 2023.

Yang menjadi hal yang sangat penting dalam persaingan sebuah usaha adalah keistimewaan yang unik. Bagi seorang pengusaha yang baik haruslah memiliki keunikan yang harus mampu dimiliki di Unit Usahanya sehingga dapat memberikan sebuah keunggulan tersendiri bagi usaha yang didirikan. Yang mana pada usaha tersebut mampu memiliki sebuah keunggulan yang berbeda dan bervariasi sehingga memberikan kesan bagi konsumen untuk membandingkan dengan unit usaha pesaingnya.

Dalam sebuah wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik usaha TB. Tunas Baru beliau menuturkan:

“Cara menghadapi persaingan yang kami terapkan dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen yang unik yakni kami dengan cara menerapkan sebuah konsep sederhana di usaha kami. Dan kali ini kami tidak menerapkan sebuah usaha toko yang bernuansa moderen atau seperti yang lain karena dalam hal pengamatan saya banyak sekali konsumen yang berlangganan di toko kami yang konon katanya lebih nyaman membeli di unit toko bangunan yang berkesan sederhana.”⁸⁴

Selanjutnya, wawancara yang peneliti lakukan pada karyawan I yang menuturkan:

“Dari pihak kami juga kerap memberikan sebuah bonus berupa barang mulai dari terkecil hingga menengah bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau yang telah ditentukan”.⁸⁵

⁸⁴ Kirman. Wawancara. 15 Maret 2023.

⁸⁵ Widodo. Wawancara. 15 Maret 2023.

Seperti uraian wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik TB. Tunas Baru diatas dapat disimpulkan bahwa di TB. Tunas Baru telah menerapkan bagaimana persaingan usaha ini sudah sesuai dengan teori Leonandur Saiman, yakni dengan menerapkan suatu layanan yang unik yang berupa konsep toko yang digunakan masih tergolong sederhana dan bagi konsumen yang belanja dalam jumlah banyak atau ditentukan akan mendapatkan sebuah bonus barang mulai dari harga yang terkecil hingga menengah.

Berdasarkan beberapa uraian data diatas TB. Tunas Baru telah menerapkan cara bersaing atau penerapan persaingan usaha mulai harga atau nilai, menyenangkan konsumen, perihal pengalaman konsumen, atribut yang harus dicatat dan terakhir yakni keistimewaan layanan yang unik.

2. Kendala Dalam Pelaksanaan Persaingan Usaha Di TB. Tunas Baru

Adapun kendala dalam melaksanakan sebuah persaingan usaha dalam bisnis harus siap menghadapi segala banyak hal. Seperti halnya yang menyebabkan terjadinya kendala biasanya selalu muncul dari segi faktor internal maupun eksternal. Bahkan yang terjadi saat ini adalah suatu kendala yang bisa dihindari akan tetapi jika tidak dihindari maka akan kurang mendapatkan sebuah pengalaman dari kendala itu sendiri dan yang ada hanyalah sebuah pembelajaran di kemudian hari yakni sebagai pengalaman yang berharga.

Adapun kendala dalam melaksanakan sebuah persaingan usaha dalam bisnis harus siap menghadapi segala banyak hal. Seperti halnya yang menyebabkan terjadinya kendala biasanya selalu muncul dari segi faktor internal maupun eksternal. Bahkan yang terjadi saat ini adalah suatu kendala yang bisa dihindari akan tetapi jika tidak dihindari maka akan kurang mendapatkan sebuah pengalaman dari kendala itu sendiri dan yang ada hanyalah sebuah pembelajaran di kemudian hari yakni sebagai pengalaman yang berharga.

Dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap perihal kendala apa saja yang sering dihadapi oleh TB. Tunas Baru dalam Melaksanakan Cara Bersaing kepada Bapak Kirman selaku pemilik TB. Tunas Baru yakni sebagai Berikut⁸⁶:

"Untuk kendala yang kami tangkap dalam melaksanakan cara bersaing kami tidaklah banyak, akan tetapi kami anggap sebagai tantangan. Bisa terjadi seperti dari segi harga, yang dimana persaingan harga disini dengan para kompetitor dapat dikatakan sangat ketat. Bahkan terkadang ada juga item yang dari TB. Tunas Baru tidak dapat bersaing sesuai harga item yang sejenis yang ada di toko bangunan yang lain, meskipun ada beberapa item yang bisa dikatakan mampu untuk bersaing bahkan ternyata tergolong lebih rendah dari para kompetitor yang ada di sekitar. Hal inilah yang menyebabkan ada beberapa item atau produk yang memang dari TB. Tunas Baru sendiri dalam mendapatkan barang yang tergolong dari segi harga yang cukup tinggi untuk di jual kembali. Hal inilah yang menyebabkan beberapa item atau produk yang dimiliki dengan terpaksa harus dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi sedikit atau tidak seperti biasanya, sehingga secara tidak langsung tidak dapat bersaing atas dasar harga dengan kompetitor yang lain atau toko yang ada disekitarnya. Namun terkadang toko kami biasanya

⁸⁶ Kirman, Wawancara. 18 Maret 2023.

lebih memilih untuk tidak mengambil item atau produk yang ada tersebut atau mengambil sedikit sehingga dengan adanya perhitungan seperti inipun laba yang di dapat tidak begitu memuaskan atau hanya lebih sedikit bahkan tidak mendapatkan laba untuk tujuan item tersebut yang dapat dijual.⁸⁷

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen perihal kendala yang di hadapi oleh TB. Tunas Baru dalam upaya menjalankan penerapan bersaing tentang bagaimana menyenangkan konsumen. Dalam wawancara peneliti kepada karyawan 1 TB. Tunas Baru yaitu mas Widodo, beliau menuturkan:

“Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen yang digunakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh TB. Tunas Baru ini terkadang sedikit agak lambat dalam menghadapi suatu kendala. Saya mbak, selaku karyawan biasanya kami merasa kesulitan dalam memahami karakteristik yang bervariasi dari konsumen yang datang atau pengunjung yang menginginkan produk yang berbeda-beda. Karena itu kami harus mampu memahami bahwa setiap konsumen ini memiliki watak dan juga keinginan yang tentunya berbeda beda. Sehingga kami selaku karyawan di toko ini selalu berusaha agar setiap pengunjung yang datang atau konsumen yang datang ke TB. Tunas Baru selalu menganggap dan mempunyai kesan yang baik terhadap pelayanan kami di toko ini.”⁸⁸

Peneliti juga pernah mewawancarai karyawan lain yakni mas Aris mengenai kendala apa saja yang dihadapi oleh TB. Tunas Baru sendiri dalam menerapkan persaingan usaha perihal menyenangkan para konsumen, beliau juga menyampaikan:

"Sekarang ini, kendala yang sedang kami hadapi dalam berusaha harus mampu menyenangkan konsumen diantaranya dalam segi pelayanan dari kami kurang maksimal dengan alasan setiap

⁸⁷ Kirman, *Wawancara*. 18 Maret 2023.

⁸⁸ Widodo. *Wawancara*. 18 Maret 2023.

pengunjung dalam kurun satu waktu tersebut memiliki jumlah yang banyak, sehingga pelayanan dari kami biasanya kurang maksimal dalam hal memberikan pelayanan yang dituntut harus dengan versi terbaik. Dan kemudian dalam hal ini, terkadang ada salah satu konsumen yang sedikit mengeluh tentang hal tersebut.”⁸⁹

Peneliti juga melakukan sebuah wawancara kembali tentang kendala yang dialami dalam menyenangkan konsumen karyawan TB. Tunas Baru yang lain, yaitu mas Widodo beliau juga menyampaikan:

“Dari kami, khususnya selaku karyawan bagian pelayanan dan juga pengiriman di TB. Tunas Baru biasanya kami dalam melayani konsumen khususnya bagian pengiriman sering mengalami kendala, seperti halnya terkadang pengiriman terjadi keliru atau tidak cocok dengan barang yang dipesan dan walaupun kami sudah berusaha dengan keras akan tetapi kami biasanya mengalami keterlambatan akan hal pengiriman ataupun barang tidak cocok. Hal ini disebabkan biasanya lokasi yang digunakan untuk pengiriman barang yang lumayan jauh, terbatasnya jumlah armada yang digunakan ataupun kondisi jalan yang ditempuh tidaklah mudah dan maupun proses kargo yang lama digudang.”⁹⁰

Dari beberapa uraian wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa TB. Tunas Baru dalam menerapkan persaingan usaha yang terdapat beberapa pihak yang mengalami beberapa kendala dalam persaingan mulai dari kompetitor harga yang digunakan, kurang mampu dalam hal pelayanan, hingga hal yang berupa macam variasi watak dan juga karakter para konsumen yang datang yang berbeda-beda.

Dengan beberapa uraian kendala diatas TB. Tunas Baru akan selalu berusaha memberikan contoh pelayanan terbaik dan harus mampu

⁸⁹ Aris. Wawancara. 18 Maret 2023

⁹⁰ Widodo. Wawancara. 15 Maret 2023

menerapkan persaingan usaha dengan semaksimal mungkin dan nantinya diharapkan bisa bergabung untuk bersaing dengan para kompetitor yang ada di sekitarnya

3. Dampak Persaingan Usaha Pada TB. Tunas Baru

Adapun tujuan dari penerapan persaingan ini adalah sama-sama untuk mendapatkan hal yang diinginkan baik dari segi konsumennya, termasuk di TB. Tunas Baru sendiri tentu berharap akan mendapatkan lebih banyak dampak positif. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap salah satu karyawan TB. Tunas Baru sendiri, yakni mas Widodo, beliau menuturkan dampak dalam memenangkan persaingan usaha sebagai berikut:

“Waktu setelah kami melakukan beberapa hal cara bersaing yang dilakukan sebelumnya, kami bisa melihat bahwa banyak sekali konsumen yang merasa puas, sehingga mereka tidak sungkan untuk kembali membeli di toko kami yaitu TB. Tunas Baru tentu hal ini memberikan efek baik atau memberi keuntungan kepada pihak TB. Tunas Baru. Dengan begitu, inilah salah satu dampak yang diharapkan oleh TB. Tunas Baru sendiri yaitu dapat menambah keuntungan terhadap TB. Tunas Baru sendiri.”⁹¹

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik TB. Tunas Baru mengenai dampak dari penerapan bersaing tersebut, beliau menyampaikan:

“Iya mbak, dari penerapan persaingan yang kami lakukan terhadap banyak konsumen yang kembali melakukan kunjungan atau berbelanja ke toko kami tepatnya di TB. Tunas Baru untuk kembali bekerjasama dalam hal pembangunan sektor rumah mereka. Saya juga pernah mendengar bahwa ada salah satu konsumen yang memberikan

⁹¹ Widodo. Wawancara. 15 Maret 2023

alasan bahwa mengapa mereka lebih memilih belanja di toko kami yakni karena faktor harga yang kami buat relatif lebih sedikit rendah daripada yang lain, pelayanan dari kami pun juga tidak pandang siapa mereka yang datang belanja disini dan tak lupa kami kasih kepercayaan kepada mereka sehingga mereka atau konsumen inilah yang tetap berlanggan ke TB. Tunas Baru, sehingga memberikan dampak baik bagi usaha toko kami."⁹²

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pelanggan TB. Tunas Baru yakni bapak Suwono, beliau menyampaikan:

“Iya mbak, saya sering sekali belanja disana karena dengan salah satu alasan yaitu segi harga yang digunakan TB. Tunas Baru, kami sebagai pembeli merasa senang akan segi harga yang digunakan yang relative rendah dan juga sejumlah produk yang ditawarkan juga lumayan banyak dan bervariasi.”⁹³

Dari berbagai uraian wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan, konsumen ataupun pemilik TB. Tunas Baru maka dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya penerapan persaingan usaha tersebut maka banyak sekali konsumen yang berbelanja kembali ke TB. Tunas Baru bahkan banyak juga konsumen yang benar-benar baru yang berkunjung ke TB. Tunas Baru sehingga di TB. Tunas Baru sendiri dinilai oleh masyarakat yakni mampu dalam kegiatan bersaing dengan toko bangunan lainnya. Sehingga, sudah sesuai dengan teori dari Mulyadi bahwa penelanjangan dalam juga dapat meningkatkan pendapatan.

⁹² Kirman. Wawancara. 15 Maret 2023

⁹³ Suwono. Wawancara. 18 Maret 2023

BAB IV

STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

A. Analisis Persaingan Usaha TB. Tunas Baru Ponorogo

Dalam bukunya Leonardur Saiman yang berjudul *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus* ini dijelaskan bahwa dalam sebuah persaingan usaha terdapat beberapa langkah yakni harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen, atribut yang harus dicatat, dan keistimewaan layanan yang unik.⁹⁴ Menurutnya, dalam penerapan persaingan usaha maka setidaknya ada lima unsur dasar yang perlu dicapai yakni sebagai berikut:

1. Harga dan Nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.⁹⁵

Harga dapat dikatakan sejumlah nilai yang hendak ditukarkan kepada konsumen dengan sejumlah manfaat barang yang sesuai dengan harga serta sudah dilaksanakan berdasarkan keputusan penjual atau pembeli dengan harga yang sama antara pembeli satu dengan pembeli yang

⁹⁴ Leonardus Saiman. *Kewirausahaan, Teori, Praktik dan Kasus-kasus*.123.

⁹⁵ Ibid.,

lainnya, karena penetapan harga dan juga persaingan yang dilakukan akan dinilai sebagai suatu masalah utama di perusahaan.

Berdasarkan teori dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap TB. Tunas Baru dari paparan data tersebut dapat di analisis bahwa penerapan persaingan yang diterapkan oleh TB. Tunas Baru terhadap harga atau nilai adalah tergolong memenuhi kriteria dengan alasan berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti di atas banyak diantara konsumen yang memilih untuk membeli produk di TB. Tunas Baru dengan alasan harga produk yang ditawarkan tergolong relatif rendah daripada yang lain. TB. Tunas Baru menerapkan langkah yakni dengan menjadikan sebuah harga menjadi prioritas utama dalam hal bersaing. Hal ini dikarenakan penentuan harga yang digunakan menjadi modal yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas dalam penjualan suatu produk di unit usaha dagang. Karena pada dasarnya konsumen akan lebih banyak tertarik dengan harga yang relatif murah ketimbang yang mahal atau harga yang berada di atasnya. Apabila suatu harga yang digunakan tidak melebihi batas harga barang eceran tertinggi di suatu wilayahnya maka harga ini tergolong mampu bersaing dengan harga di unit usaha dagang di suatu wilayah tersebut.

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa TB. Tunas Baru telah melaksanakan beberapa langkah dalam menentukan sebuah harga untuk melaksanakan penerapan harga yang ada untuk

menghadapi sebuah persaingan. Hal ini dapat dilihat pada TB. Tunas Baru yang selalu memberikan sebuah harga yang tergolong relatif rendah dan tidak menerapkan harga yang melebihi batas harga eceran tertinggi padahal jumlah pendapatan yang didapat adalah menurun karena semakin ketat harga yang digunakan oleh TB. Tunas Baru, sehingga dengan langkah ini diharapkan seluruh lapisan masyarakat sebagai konsumen menggunakan TB. Tunas Baru sebagai partner dalam hal pembangunannya seperti rumah, toko dan lain-lain. Selain itu, dengan penerapan harga yang seperti ini diharapkan mampu menambah lebih luas konsumen yang menjadi langganan di TB. Tunas Baru sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang lain dan juga semakin banyak konsumen maka akan semakin meningkat pendapatannya.

2. Pengalaman Konsumen

Langkah yang kedua yaitu harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor adalah dengan mengupayakan agar produk atau jasa yang dijual dapat menyenangkan konsumen.⁹⁶

TB. Tunas Baru Ponorogo, dalam melakukan sebuah usaha perlu membutuhkan ketepatan waktu dan juga ketelitian karena disetiap waktu yang tepat dan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul rasa kepercayaan yang utuh, sehingga kepercayaan ini nantinya memberikan kesan yang baik dari konsumen agar tidak kecewa dan merasa puas dengan produk yang kita miliki sehingga konsumen secara tidak

⁹⁶ Ibid.,

langsung akan menginformasikan produk ke konsumen lain. Karena jika TB. Tunas Baru terlalu mengabaikan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual maka yang akan timbul adalah kesan yang buruk dan nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan tak lama kemudian secara perlahan konsumen baru meninggalkan usaha yang telah digeluti.

Berdasarkan teori dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan TB. Tunas Baru Ponorogo dapat dianalisis bahwa dalam menerapkan persaingan usaha yakni dengan melakukan berbagai hal seperti memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen, TB. Tunas Baru belum mampu meningkatkan kinerja yang tepat waktu, akan tetapi dalam hal memaksimalkan kualitas pelayanan, serta paling utama yaitu kejujuran juga cukup dikatakan mampu dilaksanakan, sehingga dengan ini tentu sangat diharapkan TB. Tunas Baru yang ingin memiliki jumlah konsumen yang banyak, sehingga TB. Tunas Baru mampu melakukan persaingan usaha dengan kompetitor yang lainnya.

3. Menyenangkan Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih bagi para konsumen atau pelanggan.⁹⁷

⁹⁷ Ibid.,

TB. Tunas Baru Ponorogo dalam hal menyenangkan konsumen dengan menerapkan sikap seperti murah senyum dan selalu jujur kepada setiap pelanggan. Kepuasan yang timbul pada meliputi rasa senang ataupun kecewa dari konsumen sendiri yang tercipta dari perbandingan antara kinerja produk perusahaan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen yang datang. Apabila salah seorang konsumen merasa senang atau puas akan pelayanan yang dilakukan oleh TB. Tunas Baru ini, berarti kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen ini sudah sesuai. Apabila kinerja produk disuatu perusahaan tersebut melebihi kapasitas yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen disini merasa sangat puas dengan kinerja perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan TB. Tunas Baru Ponorogo maka dapat dianalisis bahwa untuk perihal menyenangkan konsumen TB. Tunas Baru menerapkan bagaimana langkah apabila konsumen datang hendak membeli suatu barang maka yang pertama dilakukan adalah tersenyum lalu bertanya apa yang sedang diinginkan dan dicari oleh konsumen tersebut. Selain itu, juga memberikan pelayanan yang ramah karena mengingat dapat memberikan hal baik bagi setiap konsumen yang datang.

4. Atribut Yang Perlu Dicatat

Selanjutnya, langkah yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus

dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.⁹⁸

TB. Tunas Baru dalam hal atribut yang perlu dicatat harus mampu dicatat guna menghadapi sebuah persaingan dalam usahanya. Hal ini dinilai sangat penting karena dengan adanya penerapan langkah strategi usaha ini, diharapkan dari segi unit usaha ataupun konsumen jauh lebih mudah untuk mengenali dan menganalisis produk, dan untuk para konsumen akan jauh lebih mudah memilah dan memilih suatu produk yang ditawarkan, dalam hal ini nantinya akan timbul dampak yang baik bagi TB. Tunas Baru sendiri dalam menghadapi sebuah persaingan usaha. Dengan demikian, akan timbul adanya asumsi bahwa konsumen akan mengetahui secara pasti produk yang akan dibeli atau yang sedang dicari, sehingga akan timbul rasa kepercayaan konsumen terhadap unit usaha tersebut.

Berdasarkan teori dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan TB. Tunas Baru maka dapat di analisis bahwa TB. Tunas Baru Ponorogo dalam menerapkan langkah persaingan usaha yakni berupa penerapan atribut yang harus dicatat. Dalam adanya penerapan hal ini maka konsumen akan lebih mudah menganalisis barang yang ada di TB. Tunas Baru sehingga memberikan dampak yang baik bagi TB. Tunas Baru dalam menghadapi sebuah persaingan usaha sehingga memberikan sebuah kemajuan pada usaha di TB. Tunas Baru ini.

⁹⁸ Ibid.,

5. Keistimewaan Layanan Yang Unik

Hal yang sangat penting ialah layanan yang unik, bagaimana suatu layanan yang unik bisa ditampilkan. Seorang pengusaha diharuskan bagaimana untuk memberikan pelayanan yang unik dibandingkan dengan unit pesaing usaha lainnya, sehingga konsumen akan timbul menjadi seorang konsumen yang bersifat loyal.⁹⁹

TB. Tunas Baru telah menerapkan keistimewaan layanan yang unik yakni dengan produk apa yang telah dijual memberikan sebuah manfaat. Selain itu, keistimewaan yang lain adalah dengan memberikan suasana toko yang sederhana tentu memberikan sebuah kesan tersendiri bagi konsumennya.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara mengenai keistimewaan layanan yang unik dengan TB. Tunas Baru maka dapat dianalisis bahwa dalam pelaksanaan hal keistimewaan yang unik ini diharapkan mampu membawa kesan yang baik bagi konsumen yang hendak datang. Karena dengan adanya kesan yang baik inilah yang nantinya mampu diharapkan TB. Tunas Baru menjadi lebih unggul dalam hal persaingan usaha dengan kompetitornya.

B. Faktor Kendala Dalam Pelaksanaan Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo

Kendala sering terjadi dalam dunia bisnis merupakan sesuatu hal yang sangat wajar dan sering terjadi bahkan disebut dengan hal yang

⁹⁹ Ibid.,

pasti akan datang. Persaingan sendiri dapat dikatakan sebagai kendala dalam melakukan sebuah bisnis akan tetapi kendala ini dapat dijadikan sebuah tantangan yang harus dapat dengan mampu dituntaskan oleh semua para pelaku usaha. Karena dengan adanya penuntasan tantangan yang ada dengan begitu mudah atau memiliki banyak celah usaha kita untuk dapat berkembang dengan menerapkan berbagai langkah persaingan yang dapat memajukan usaha.

Dalam menjalankan sebuah persaingan usaha, TB. Tunas Baru sendiri biasanya sering mengalami sebuah kendala seperti harga yang mereka jual biasanya sangat ketat dengan para kompetitornya, pelaku usaha sulit untuk menganalisis dan memahami karakter konsumen yang sangat bervariasi, segi pelayanan di dalam usaha kurang maksimal karena terbatasnya jumlah karyawan dan banyaknya konsumen yang ingin membeli dalam satu waktu, pengiriman barang ke konsumen tidak bisa maksimal atau tepat waktu karena terkendala seperti terbatasnya armada atau jalan yang ditempuh ke rumah konsumen tidak mudah, juga sering kurang cermat akan perihal pencatatan dalam produk. Dengan demikian, kita perlu mengamati dan juga memandang unit usaha yang lain atau kompetitor guna sebagai acuan untuk dapat meningkatkan kompetisi dan mampu menjadi pemimpin pasar dalam persaingan.

Berdasarkan uraian analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dalam menjalankan usaha di sebuah perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala, biasanya dalam menjalankan langkah

bersaing terhadap usahanya. Karena di salah satu perusahaan pasti selalu berusaha untuk mampu bagaimana para pelaku usaha ini untuk menjadi pemimpin di lingkungan kompetitornya. Dalam menjalankan langkah-langkah persaingan usaha ini, TB. Tunas Baru sempat mengalami beberapa kendala akan tetapi dengan secepat mungkin selalu dicari jalan keluar serta bagaimana solusi yang dapat digunakan. Hal ini dilakukan oleh TB. Tunas Baru untuk memenangkan sebuah persaingan dengan kompetitornya demi kemajuan usaha yang sedang dijalankan. Dengan demikian, TB. Tunas Baru ini menjadikan kendala sebagai tantangan yang harus segera dicari jalan keluarnya untuk perbaikan dimasa yang akan datang, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi TB. Tunas Baru.

C. Dampak Penerapan Persaingan Usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo

Dampak dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah pengaruh kuat yang mendatangkan suatu akibat tertentu baik pengaruh positif ataupun negatif, sehingga menyebabkan perubahan yang berarti dalam momentum sistem yang mengalami dampak tersebut.¹⁰⁰

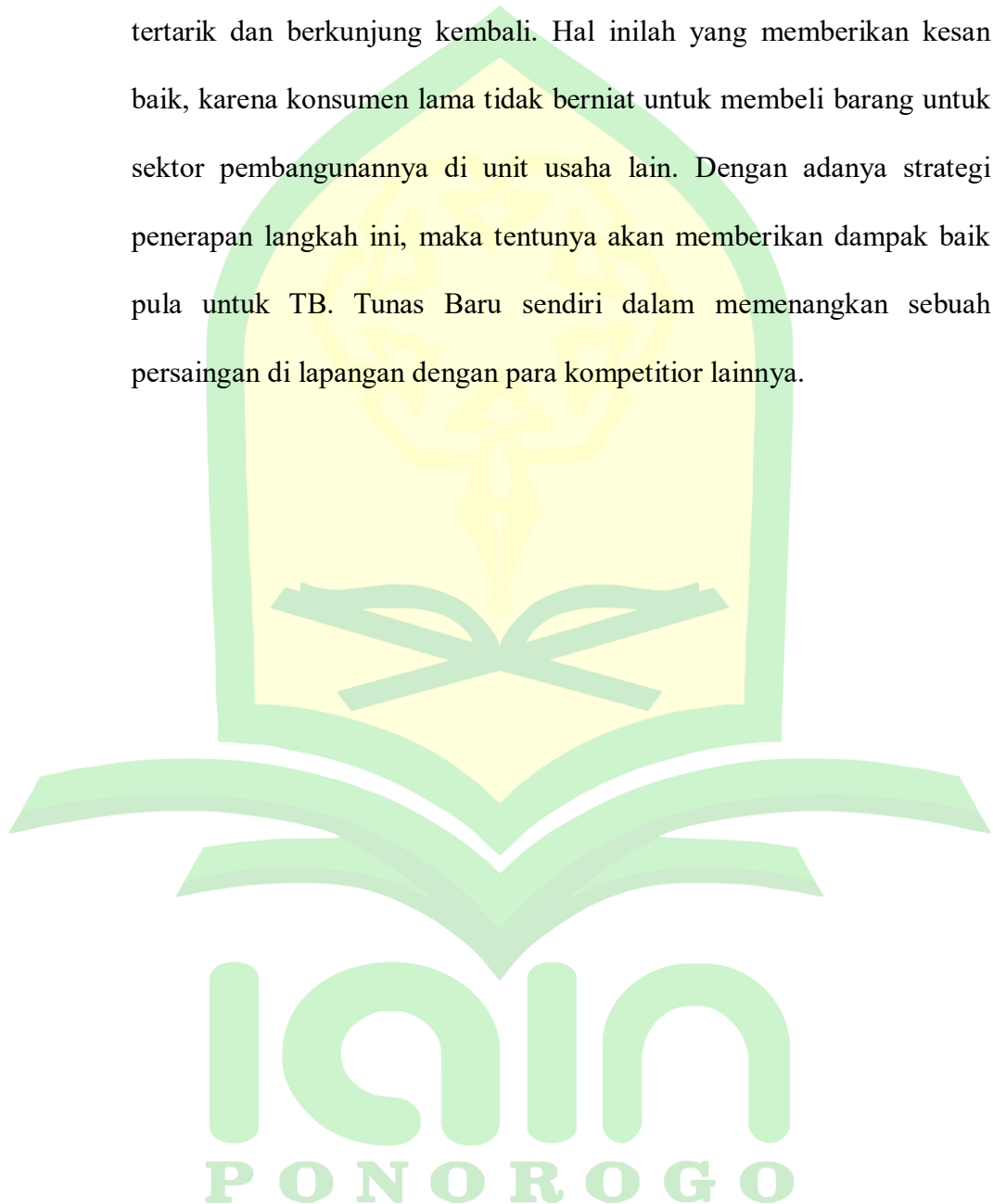
Dampak dari penerapan langkah dalam persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo, dampak dari langkah persaingan ini adalah sebagai berikut:

¹⁰⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 234.

Pertama, dampak dari penerapan langkah persaingan usaha dalam menghadapi sebuah persaingan oleh TB. Tunas Baru yakni permintaan sesuai dengan keinginan konsumen semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan permintaan suatu barang menandakan bahwa adanya kemajuan dilihat dari segi finansialnya, dengan alasan melihat indikasi dari permintaan yang meningkat. Hal ini tentu dinilai sangat menguntungkan bagi TB. Tunas Baru karena mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dari penerapan langkah bersaing inilah yang memberikan sebuah dampak bagi TB. Tunas Baru dalam menghadapi persaingan usaha dengan para kompetitornya dan mampu menghadapi sebuah persaingan.

Kedua, dampak dari adanya penerapan persaingan usaha yang dilakukan oleh TB. Tunas Baru ini adalah bilamana konsumen banyak yang kembali berkunjung ke TB. Tunas Baru untuk melakukan pembelian untuk menjadi pokok guna pembangunan mereka. Hal ini dapat dikatakan sebagai keuntungan untuk TB. Tunas Baru sendiri karena dengan kembalinya banyak konsumen untuk melakukan pembelian disini dan tidak melakukan pembelian di unit usaha lain untuk pembangunan mereka. Hal ini yang menjadi faktor adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen sehingga dalam keadaan ini memberikan dampak baik bagi TB. Tunas Baru sendiri. Tidak hanya itu, dengan kembalinya konsumen akan memberikan dampak baik sehingga menjadikan lebih maju dalam menghadapi sebuah persaingan usaha.

Ketiga, dampak yang diterapkan adanya persaingan usaha ini yakni karena adanya arahan dari atasan mereka yaitu pemilik yang harus melaksanakan upaya strategi secara maksimal agar konsumen menjadi tertarik dan berkunjung kembali. Hal inilah yang memberikan kesan baik, karena konsumen lama tidak berniat untuk membeli barang untuk sektor pembangunannya di unit usaha lain. Dengan adanya strategi penerapan langkah ini, maka tentunya akan memberikan dampak baik pula untuk TB. Tunas Baru sendiri dalam memenangkan sebuah persaingan di lapangan dengan para kompetitor lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa paparan data diatas, peneliti dapat menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persaingan usaha yang dilakukan TB. Tunas Baru dalam menghadapi sebuah persaingan usaha adalah dengan menerapkan lima unsur yang dapat digunakan diantaranya nilai atau harga, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen, atribut yang dapat dicatat dan keistimewaan layanan yang unik. Akan tetapi, dari kelima unsur tersebut hanya empat yang dapat diterapkan yakni nilai atau harga, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen serta keistimewaan layanan yang unik.
2. Kendala dalam pelaksanaan persaingan usaha di TB. Tunas Baru Ponorogo diantaranya persaingan harga yang digunakan relative sangat ketat dengan para kompetitornya, sulit membedakan karakteristik konsumen yang memiliki watak yang berbeda-beda, kurang maksimal dalam hal melayani konsumen dikarenakan banyak konsumen yang datang secara bersamaan dalam satu waktu tersebut, pengiriman barang yang ditujukan kepada konsumen ada beberapa yang terkendala karena armada hanya sedikit dan jumlah pengiriman yang banyak sehingga menjadi tidak tepat waktu yang diinginkan oleh konsumen, dalam hal memahami keinginan konsumen masih terbilang

sulit, dan kurang cermatnya dalam hal pencatatan suatu item di produk barang.

3. Dampak penerapan persaingan usaha TB. Tunas Baru sendiri ialah adanya dampak konsumen merasa kurang puas karena dari segi pelayanannya yang tidak tepat waktu, meskipun dari segi harga yang relative lebih rendah dari pesaing yang lainnya.

B. Saran

Berikut adalah saran bagi TB. Tunas Baru Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan adalah peneliti memberikan saran untuk langkah yang telah diterapkan dalam menghadapi sebuah persaingan usaha ini harus melakukan adanya sebuah evaluasi guna memberikan sebuah dampak yang baik lagi terhadap perusahaan ini.
2. Bagi usaha TB. Tunas Baru harus mampu menciptakan sebuah inovasi baru dan juga kreatifitas yang digunakan sebagai alat untuk bahan evaluasi mengenai persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat oleh para kompetitornya, sehingga dapat memberikan dampak yang baik dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu untuk dilengkapi dan dapat dijadikan literatur serta menambah wawasan keilmuan sehingga mampu untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Mardhiyah, Feby Aulia Safrin. "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," Jurnal Bisnis dan Manajemen. (Vol. 8 No. 1 Tahun 2021). Universitas Negeri Sumatera.
- Alfi Aflahal Muflih. *Bisnis Ala Mahasiswa*. Banyumas: Zahira Media Publiser: 2021.
- Aprianti, Dwi "Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga Di Pasar Gerung Lombok Barat," (Skripsi, Mataram: UIN Mataram, 2021)
- Asad, Ali. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha," (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2019).
- B. N Marbun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan: 2003.
- Bambang Budianto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram." (Skripsi, UIN Mataram, 2020).
- Erruka Hadi Rukmana. *Pengantar Kewirausahaan, Konsep, Terori Dan Proses*. (Jakarta: Erlangga, 2008) .
- Dewi, Euis Puspita. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha," (Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).
- Faisal H. Basri. *Perekonomian Indonesia Menjelang Abad XXI*. Jakarta: Erlangga: 1995.
- Fitriani, Hanik "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)." (Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021) .
- Hasibuan, Rosmeli Elina. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekan Baru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam," (Skripsi, Pekan Baru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).
- Hellen Malinda. "Analisis Strategi Pengemabangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatam Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan,” (Sripsi, Lampung: UIN Raden Intan, 2019).

Hendry E. Ramadhani. *Bisnis Kreatif Di Rumah*. Jakarta: Penebar Plus: 2012.

Hofifah, Siti “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 3 No. 2 (Ponorogo: IAIN Ponorogo).

Ichsanudin. *Kupas Tuntas Bisnis Yang Menggiurkan*. Jakarta : Al Ihsan Media Utama: 2006.

Ingwa Ningdys Tindaresa dan Moh. Faidzin. “*Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Inovasi Produk Pada Budidaya Ikan Lele di Desa Mojomati Jetis Ponorogo*”. Jurnal Prodima (Prosiding Pengabdian Masyarakat) Volume 1, 2021.

Joko Wirasanjaya. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah.” (Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

Julian Ifnul Mubarak. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya: 2012.

Kasmir, Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada: 2012.

Leonandur Saiman. *Kewirausahaan Teori, Praktik Dan Kasus-Kasus* Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2005).

Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Data Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya: 1998.

Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2005.

M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2007).

M. Taufik. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Mardiasmo. *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi Offset: 2003.

Maskhurin, Siti “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri),” (Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019) .

Michael Lebouf. *The Perfect Bussiness*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama: 2007.

Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga: 2005.

Muhammad Yasir Zain. *Berani Berbisnis Di Madura*. Pamekasan: Duta Media Publishing: 2017.

Muhidin, Riski. "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang." (Skripsi, Palembang: UIN Raden Pateh, 2020).

Nur Lailul Rohmania. "Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganjuk," (Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2004).

Qastari, Ahmad Rafdi "Persaingan Usaha Kafe Dan Warung Kopi Di Kota Watampone," (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2019).

Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2004, n.d.

Salmianti. "Perbandingan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park." Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017.

Situmeang, Lina Sari "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan." (Skripsi, Medan: Universitas Medan, 2017).

Situmeang, Lina Sari "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan." (Skripsi, Medan: Universitas Medan, 2017).

Sofian Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers: 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta. 2007.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta: 2010.

Triani, Ervin “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Sembako Terhadap Pendapatan Di Pasar Semarang Baru Kecamatan Pasir Sakti Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” (Skirpsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

Tri Zakiya Wahyuningsih. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan MarketingMix Syariah.” UIN Fatmawati Sokarno, 2022.

V. Wiratna Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press: 2015.

Wiratman Sujarweni. *Methodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Yuni Puspitaningrum dan Aji Damanuri. Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Jurnal Of Economics and Bussiness Research*, Vol. 2 No. 2, 2022. IAIN Ponorogo.

Zuriani Ritonga. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2004.

Wawancara

Kirman, Wawancara, 15 Maret 2023

Widodo, Wawancara, 15 Maret 2023

Aris, Wawancara, 15 Maret 2023

Suwono, Wawancara, 18 Maret 2023

