

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
UD. SALAMA GORDYN  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**AchmadIrfan Bachtiyar**  
**NIM : 083 134 156**

**DosenPembimbing:**

**Ahmadiono, S.Ag.,M.EI**  
**NIP. 19760401 200312 1 005**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2017**

**STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
UD. SALAM GORDYN  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
per  
Fakul  
diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satau persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Oleh:

**Achmad Irfan Bachtiyar  
NIM : 083134156**

*Achmad Irfan Bachtiyar, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19770914 200501 2 004*

*M. Marwah Uta, M.E.I  
NIP. 19770914 200501 2 004*

Anggota

*Dr. Abdul Wadud Navis, M.E.I*

*Ahmadiono, S.Ag., M.E.I*

**Disetujui Pembimbing**

*Ahmadiono, S.Ag., M.E.I*

**Ahmadiono, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19760401 2003 1 001**





ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
UD. SALAMA GORDYN  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

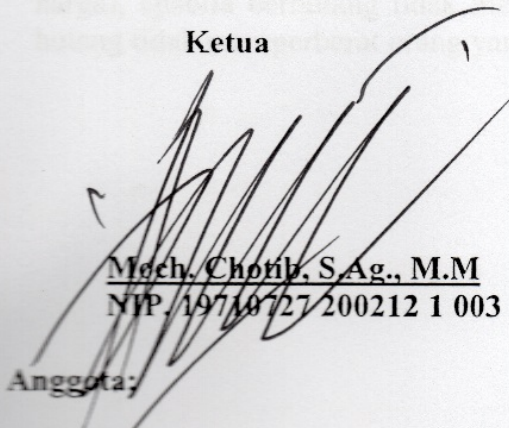
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

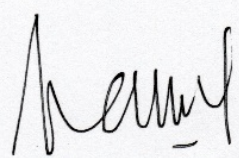
Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Oktober 2017

Tim Penguji

Ketua



Sekretaris

  
Moch. Chotib, S.Ag., M.M  
NIP. 19710727 200212 1 003

  
Hj. Mariyah Ulfa, M.EI  
NIP. 19770914 200501 2 004


Anggota:

1. Dr. Abdul Wadud Navis, M.EI
2. Ahmadiono, S.Ag., M.EI

 )  
 )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Moch. Chotib, S.Ag., M.M  
NIP. 19710727 200212 1 003

## MOTTO

إِنَّ سَعْيَكُمْ لَشَتَّى

Sesungguhnya usaha kamu memang berbeda-beda. (QS. Al-Lail : 4).<sup>1</sup>

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : " إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا ، وَإِذَا اتُّمِنُوا لَمْ يَخُونُوا ، إِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا ، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدْمُوا ، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا ، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا ، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْسِرُوا "

Rosululloh SAW bersabda: “Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (HR. Al-Baihaqi).<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2008), 594.

<sup>2</sup> Nawawi Al-Bantani, *Terjemah Syu'abul Iman*, (Jakarta: Kampung Sunnah.org, 2009), 221.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ayahanda Suprpto dan Ibunda Minarsih selaku orang tua tercinta yang selalu tetap setia memberikan do'a, motivasi, nasehat dan kontribusi besarnya untuk anaknya yang berjuang dalam proses menimba ilmu, meraih mimpi hingga mencapai gelar sarjana.
2. Kakakku tercinta Mita Fatmawati, Cak Imam Zurkoni, adikku M. Tomi Syahputra, Ustad Lukman Hakim dan seluruh Keluarga besarku di Banyuwangi yang selalu memberikan dorongan, optimisme dan do'a kepadaku.
3. KH. Mushoddiq Fikri yang selalu sabar dan istiqomah dalam mendidik, menasehati serta mendo'akan para santrinya.
4. Keluarga Besar Pondok Pesantren Riyadhus Sholihin sebagai tempat pengabdianku.
5. Para Pengawas KOPMA IAIN Jember Bapak Faisol Nasar Bin Madi, M.A, Bapak Hamdan Rifa'i, S.E.,M.Si, dan Bapak Agung Parmono, S.E.,M.Si. Para Tetuah KOPMA IAIN JEMBER Mas Farhan, Mas Bhakti, Mbak Ruro, Mas Afwan, Mas Tomi, Mas Fandi, Mbak Lely, Mbak Nurma, Mas Faizin, Mas Rilo, Mas Eko yang selalu membimbingku dan Sahabat-sahabatku di KOPMA Ali, Habib, Ridwan, Syadid, Rizal, Rohim, Iril, Agus, Asari, Faqih, Fanani, Milwa, Feni, Suci, Nailul, Putri, Lujeng, Silvi, Mevin, Rifka, Rena, yang pernah berjuang bersama dan selalu setia menjadi partner

kerjaku serta Seluruh Keluarga Besar Koperasi Mahasiswa IAIN Jember yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

6. Keluarga besar Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Jember (FKKMJ) yang aku banggakan.
7. Sahabat-sahabat DEMA, SEMA, UKM, UKK dan Republik Keluarga Mahasiswa IAIN Jember.
8. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Banyuwangi (IMABA).
9. Keluarga besar kelas K3 Ekonomi Syariah
10. Keluarga besar basecamp K3.
11. Keluarga KKN Posko 78 serta keluarga krajan II desa Tanah Wulan Maesan.
12. Kepada almamater tercinta yang kubanggakan, IAIN Jember.





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan kebijakan-kebijakan dan pelayanan selama penulis menuntut ilmu.
2. Bapak. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M..S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memerikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya ilmiah berupa skripsi.

5. Bapak Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Daru Anondo, SE, M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat, arahan dan motivasi kepada penulis.
7. Segenap bapak dan ibu dosen IAIN Jember yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan berkah.
8. Pihak UD. Salama Gordyn beserta karyawan yang mau menerima dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada seluruh dosen penguji

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, 2017

Penulis



## ABSTRAK

**Achmad Irfan Bachtiyar, Ahmadiono, M.EI** : Analisis Strategi Bisnis dalam Pengembangan Usaha di UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

### **Kata Kunci : Strategi Bisnis dalam Pengembangan Usaha**

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan tentunya ingin berlomba-lomba untuk dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya serta memenangkan persaingan tersebut. Dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha diharapkan mampu berdampak baik dalam upaya pengembangan usaha. Begitupun dengan UD. Salama Gordyn yang bergerak dibidang Dekorasi dan telah memiliki satu cabang usaha serta memiliki 7 karyawan yang terbagi 6 di pusat dan satu cabang usaha. Usaha ini selama kurun waktu tujuh tahun omsetnyamencapai  $\pm$  Rp. 2.500.000.000 dengan hitungan omset pertahun Rp. 500.000.000.

Fokus masalah yang diteliti: 1. Bagaimanakah strategi keunggulan biaya dilakukan sebagai upaya dalam pengembangan usaha UD. Salama Gordyn? 2. Bagaimanakah strategi diferensiasi dilakukan sebagai upaya dalam pengembangan usaha UD. Salama Gordyn? 3. Bagaimanakah strategi fokus dilakukan sebagai upaya dalam pengembangan usaha UD. Salama Gordyn?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mendeskripsikan strategi keunggulan biaya dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. 2. Untukmendeskripsikan strategi Diferensiasi yang dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. 3. Untukmendeskripsikanstrategi fokus yang dilakukan sebagai upaya pengembanganusahaUD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan studi kasus. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam upaya pengembangan usahanya UD. Salama menggunakan tiga strategi bisnis, yaitu 1). Startegi keunggulan biaya dengan menjadi usaha yang biayanya lebih rendah dari para kompetitor lainnya. 2). Startegi diferensiasinya memiliki ciri khas, karakteristik produk dan teknologi dalam proses produksi yang lengkap dari pada pesaing lainnya. 3). Strategi fokus yang lebih memusatkan segmen lini kepada rumah-rumah warga dan perumahan-perumahan dengan pembagian dua focus wilayah yaitu focus segmentasi pasar kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah.

## ABSTRACTION

**Achmad Irfan Bachtiyar, Ahamdiono, M.EI** : Analysis of Business Strategy in Business Development at UD. Salama Gordyn Kaliwates District Jember Regency.

**Keyword : Business Strategi in Business Development.**

The business in world, every the company would want to competition to be able to maintain its business and able to competition with other competitor and win the competition. With business strategy undertaken by businessman is expected to have a good impact in business development efforts. As well as with UD. Salama Gordyn engaged in decoration and has owned one business branch and has 7 employess divided into 6 in the center and one business branch . this business during the period of seven years turnover reached  $\pm$  Rp. 2.500.000.000 with a turnover count years of Rp. 500.000.000.

The focus of the research are : 1. How the cost advantage strategy is done as effort in business development at UD. Salama Gordyn? 2. How is differentiation strategy done as effort in business development at UD. Salama Gordyn? 3. How the focus strategy is done as effort in business development at UD. Salama Gordyn?

The Purpose of research are: 1. For describe the strategy of cost advantage carried out as development effort at UD. Salama Gordyn in Kaliwats district Jember regency. 2. For describe the differentiation strategy undertaken as business development effort at UD. Salama Gordyn in Kaliwates district Jember Regency. 3. For describe the focus strategy undertaken as business development effort at UD. Salama Gordyn Kaliwates district Jember regency.

This research, methode using qualitative approach. This type of research uses case studies. While data collection techniques include, observation, interviews and documentation. The data analysis in research that is descriptive qualitative. The validity of the data used is to use triangulation technique.

The result of this study conclude that in the effort of business development at UD. Salama Gordyn using three business strategy, that is 1. Stratefy of cost advantage by becoming effort which cots lower than other competitors. 2. Then differentiation has characteristics and technology of production process more complete than its competitors. 3. The focus strategy that focuses more on line segments to people's homes and housing with two divisions of the focus area, that is focus on middle and upper middle segment market segmentation and lower middle class.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori .....	26
1. Strategi Bisnis .....	26
2. Pengembangan Usaha .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44

B. Lokasi Penelitian .....	45
C. Subyek Penelitian .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data .....	53
G. Tahap-tahap Penelitian .....	54
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	56
1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Salama Gordyn .....	56
2. Letak Geografis UD. Salama Gordyn .....	62
3. Visi Misi .....	63
4. Struktur Organisasi .....	65
5. Hari dan Jam Kerja .....	67
6. Kegiatan Produksi .....	67
B. Penyajian Data dan Analisis .....	79
1. Strategi Keunggulan Biaya .....	79
2. Strategi Diferensiasi .....	93
3. Strategi Fokus .....	96
C. Pembahasan Temuan .....	103
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Foto-foto Dokumentasi

Matriks

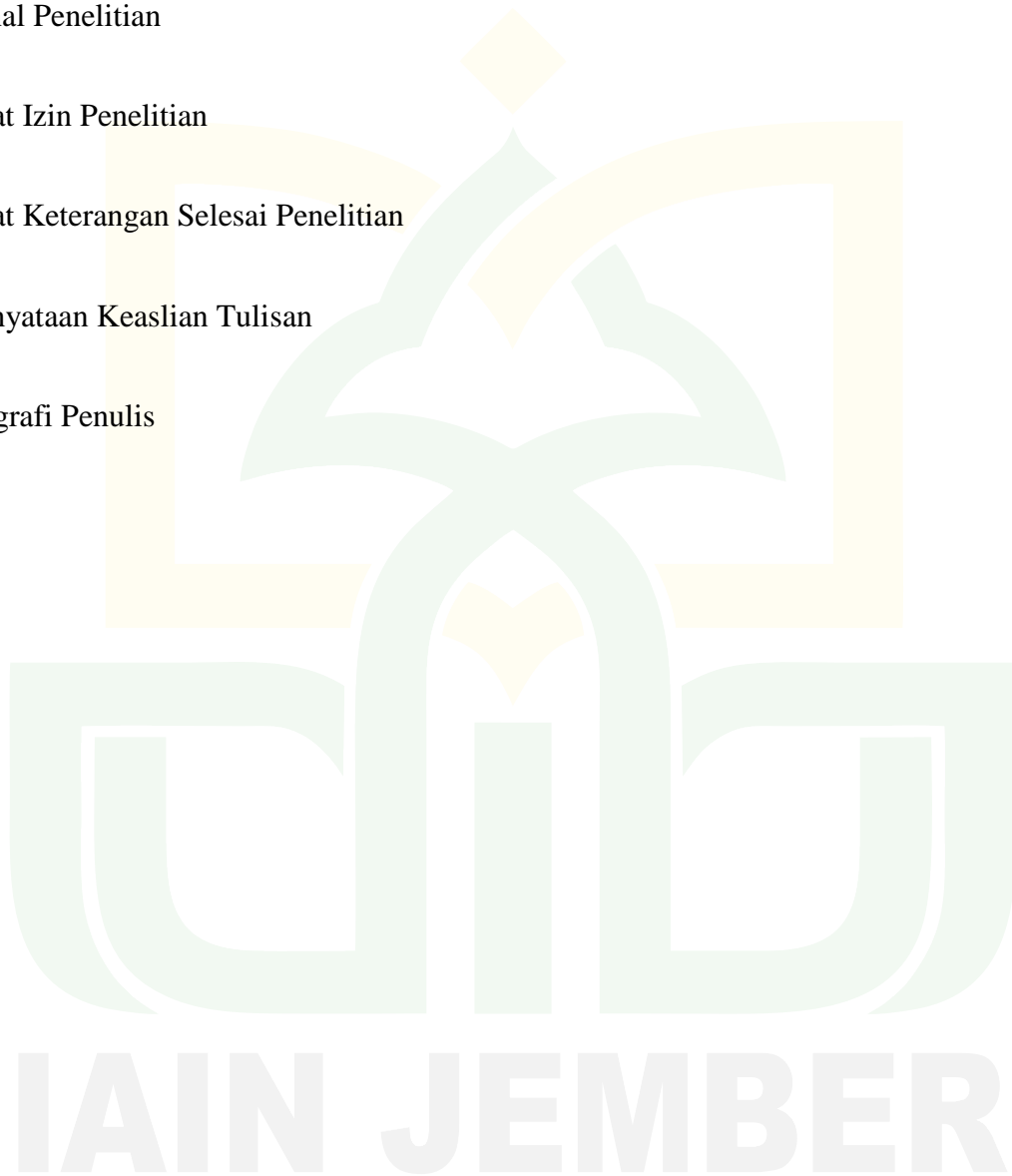
Jurnal Penelitian

Surat Izin Penelitian

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Pernyataan Keaslian Tulisan

Biografi Penulis



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Hadirnya revolusi industri di pertengahan abad ke-18 membuat revolusi manufaktur mengalami perubahan dramatis akibat adanya kemajuan teknologi dan perkembangan sistem pabrik. Sistem itu menggantikan ratusan pekerja rumahan yang memproduksi barang satu per satu, dengan mengumpulkan pekerja, bahan baku dan mesin-mesin yang dibutuhkan ke satu lokasi untuk produksi massal.

Konsep spesialisasi dan produksi massal dikembangkan lebih jauh lagi pada awal abad ke-20, ketika banyak ahli organisasi bisnis membawa manajemen untuk berfokus pada proses produksi. Era Produksi ini mulai muncul pada tahun 1913 ketika Henry Ford memperkenalkan lini perakitan bergerak.

Dekade 1950-an dan 1960-an merupakan masa yang relatif makmur. Hampir di negara-negara internasional yang maju, terjadi peningkatan produksi, teknologi semakin maju dan standar kehidupan pun meningkat. Selama era ini, berkembang filosofi baru yaitu konsep pemasaran. Sebelumnya, bisnis pada dasarnya berorientasi pada produksi dan penjualan. Bisnis-bisnis cenderung memproduksi apa yang diproduksi bisnis lain, apa yang mereka pikir diinginkan oleh pelanggan atau hanya memproduksi apa yang ingin dibuat oleh para pemilik.

Pada Tahun 1980-an menjadi saksi kelanjutan kemajuan teknologi, produksi, komputer, sistem informasi dan kemampuan alat komunikasi. Dekade tersebut juga menjadi saksi munculnya perekonomian global yang nyata. Banyak

konsumen-konsumen di belahan dunia mulai mengendarai mobil-mobil buatan Jepang, memakai baju hangat buatan Italia, mendengarkan CD player buatan Korea Selatan, minum minuman bersoda Coca-cola dan pepsi, memakai jeans Levi's, menggunakan komputer Dell dan menonton film-film dan acara TV produksi Disney.

Era Globalisasi adalah fakta kehidupan bagi kebanyakan bisnis dewasa ini. komunikasi dan transportasi yang semakin membaik, selain semakin efisiennya metode-metode internasional untuk pembiayaan, produksi, distribusi serta pemasaran produk dan jasa telah terpadu sehingga membuka kesempatan bagi dunia usaha meraih tempat pasar yang jauh. Pasar adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa tertentu antara pembeli dan penjual. Perekonomian pasar mengandalkan kapitalisme dan perusahaan bebas menciptakan lingkungan dimana para produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli apa yang mereka pilih. Akibatnya, harga dan jumlah produksi suatu barang sebagian besar ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Dasar politis dari proses pasar disebut kapitalisme.

Dalam sistem kapitalistik, bisnis (perusahaan) didirikan untuk mendapatkan laba bagi pemilik. Pemilik bebas mendirikan bisnis yang baru, mengembangkannya, menjualnya atau menutupnya. Namun konsumen juga memiliki kebebasan untuk memilih. Dalam mengejar laba, bisnis harus memperhitungkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Terlepas dari betapa pun efisiennya, sebuah bisnis tidak akan bertahan hidup jika tidak ada permintaan atas barang atau jasanya.

Bisnis memproduksi sebagian besar barang dan jasa yang diinginkan konsumen dan mempekerjakan sebagian tenaga kerja, mereka menciptakan banyak sekali inovasi dan peluang bisnis baru lain sebagai pemasok mereka. Iklim bisnis yang sehat juga berkontribusi pada mutu kehidupan dan standar hidup masyarakat. Teknologi baru, bisnis jasa dan peluang-peluang internasional menjanjikan pertumbuhan produksi, konsumsi dan peluang kerja yang tak terbatas. Laba perusahaan meningkatkan pendapatan jutaan pemilik dan pemegang saham dan pajak atas bisnis membantu pendapatan pemerintah.

Jika laba memotivasi individu untuk memulai bisnis, maka persaingan memotivasi mereka untuk menjalankan perusahaan secara efisien. Persaingan sering terjadi ketika dua perusahaan atau lebih berlomba mendapatkan sumber daya dan pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan di antara pesaingnya, perusahaan harus memproduksi barang dan jasa secara efisien dan harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu, perusahaan harus meyakinkan para pelanggan bahwa produk-produknya lebih baik atau lebih murah daripada pesaing. Oleh karena itu, persaingan mendorong semua perusahaan untuk membuat produk lebih baik atau lebih murah. Untuk dapat bersaing di pasar global diperlukan barang dan jasa yang punya daya saing tinggi. Hal itu hanya dihasilkan oleh sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, yaitu sumber daya manusia yang profesional dan



terampil, yang dapat menciptakan nilai tambah baru dan mampu menjawab tantangan baru dalam berwirausaha.<sup>1</sup>

Kesempatan berwirausaha diantaranya merupakan suatu nilai yang mampu menciptakan inovasi dalam pasar yang potensial. Suatu inovasi yang tepat waktu dan diinginkanlah yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pembeli atau pengguna yang berminat. Oleh karena itu wirausahalah yang mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, harga murah serta segmen pasar yang luas biasanya bisnis itu selalu mengalami perkembangan yang pesat.

Mengembangkan usaha adalah kewajiban bagi setiap perusahaan. Jika tidak, maka perusahaan itu lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang selalu mencoba dan berusaha untuk mengembangkan usahanya. Untuk menjamin keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka panjang, dibutuhkan proses pengarahan usaha, perencanaan strategi dan jaminan strategi tersebut yang dilaksanakan dengan baik.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, setiap perusahaan bebas menggunakan strategi yang seperti apa untuk dapat memajukan dan mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha sendiri merupakan usaha inovasi, yaitu penerapan secara efektif konsep-konsep maupun hasil pemikiran baru, bukan hanya penemuan baru (invention) saja.<sup>3</sup> Sebuah inovasi sendiri dapat berjalan efektif harus dengan konsep sederhana dan fokus, karena semua inovasi yang efektif sangat sederhana.

---

<sup>1</sup> PO Abas Sunarya, Sudaryono dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), 82.

<sup>2</sup> Asli Nuryadin, *Manajemen Perusahaan*, (Yogyakarta: Laksbang, 2012), 27.

<sup>3</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), 176.

Bahkan inovasi yang menciptakan inovasi baru dan pasar baru harus diarahkan kepada kebutuhan yang spesifik yang dapat dipenuhinya, pada hasil akhir spesifik yang dihasilkannya.

Suatu inovasi terkadang muncul dari fikiran yang mampu membaca peluang. Dari peluang yang ada, biasanya dapat direalisasikan menjadi inovasi-inovasi baru yang dapat menjadikan ciri khas suatu usaha. Sehingga dapat dijadikan suatu strategi dari pesaing-pesaing lainnya. Misalnya menciptakan inovasi dalam bisnis yang banyak sekali peminatnya, bisa di bidang teknologi, produk makanan & minuman, jasa, manufaktur, meubel hingga properti.

Berbicara tentang properti, properti sangat identik dengan bisnis perumahan. Dimana di era sekarang, bisnis perumahan banyak digemari oleh para pebisnis. Dari tahun ke tahun proyek perumahan-perumahan semakin gencar dan dari segi volumenya semakin meningkat. Dikarenakan bisnis ini peluang suksesnya besar dan memang sedang menjadi trend orang-orang masa kini khususnya para pekerja dalam memilih tempat tinggalnya. Dari hasil membaca peluang tersebut, para pebisnis berusaha mencari cara untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi baru berupa perumahan yang unik, menarik dan murah sehingga dapat menarik para konsumen yang akan membeli properti tersebut.

Di tengah maraknya bisnis properti dan semakin banyaknya perumahan-perumahan yang berdiri, mental seorang pebisnis lagi-lagi diuji untuk dapat menangkap suatu peluang yang ada. Dari banyaknya perumahan-perumahan tentunya didalamnya, perlu adanya barang-barang dan asesoris yang dijadikan sebagai sarana pelengkap dan pendukung rumah tersebut. Mulai dari alat

elektronik (televisi, kulkas, mesin cuci, dll) meja, kursi atau sofa, tempat tidur, hiasan dinding hingga dekorasi gordyn.

Berbicara tentang dekorasi gordyn, bisnis ini tidak kalah ramainya dengan bisnis lainnya. Banyak orang yang berlomba-lomba untuk mempercantik rumahnya baik yang baru ataupun yang lama, karena melihat motif dan model gordyn yang semakin bagus dan modern. Banyak orang tertarik untuk memesan gordyn dengan segera mengumpulkan uang bahkan ada yang sampai menghutang. Memang bisnis gordyn ini sangat potensial dengan maraknya perumahan-perumahan, hotel, perkantoran yang berdiri. Sehingga memberikan semangat daya saing kepada para pelaku bisnis gordyn untuk berlomba-lomba memberikan penawaran kepada calon pelanggannya.

Persaingan yang terjadi pada pelaku bisnis gordyn memunculkan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehingga masing-masing pelaku usaha berusaha mencari cara agar usahanya mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Keberhasilan suatu usaha gordyn dalam persaingan dapat di lihat dari cara strategi bisnis dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha oleh para pengusaha gordyn.

UD. Salama Gordyn adalah suatu usaha yang bergerak dibidang dekorasi dengan spesifik gordyn. UD. Salama Gordyn memiliki berbagai macam cara unik yang mereka lakukan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitornya.

UD. Salama Gordyn baru berdiri sekitar enam – tujuh tahunan tetapi omsetnya sudah mencapai ratusan juta. Mengalahkan kompetitor lainnya yang rata-rata umurnya sudah berdiri selama sepuluh tahun lebih. Bahkan banyak para

pelanggan kompetitor lainnya yang beralih ke UD. Salama Gordyn baik bari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas serta dari yang jaraknya dekat sampai dengan yang jauh.

Dari bulan ke bulan UD. Salama Gordyn pesannya terus mengalami peningkatan dan sampai-sampai mengalahkan kompetitor lainnya. Tercatat per bulan bisa sampai 10 pesanan. Apalagi di bulan-bulan tertentu, seperti bulan ramadhan bisa sampai 25 pesanan. Dari peningkatan jumlah pesanan, jumlah pelanggan dan lebar luasnya jangkauan segmen pasar, membuat UD. Salama Gordyn mampu membuka cabang usaha sebagai cara pengembangan usaha dalam memperluas area pasar mereka. Selain itu, banyak pelanggan-pelanggan dari usaha gordyn lainnya yang beralih ke UD. Salama Gordyn. karena menurut beberapa pelanggan mereka, mengakui bahwa hasil produksi atau hasil garapan UD. Salama gordyn itu bagus, rapi dan lipatan atau lekukan *courtainnya* itu tahan lama, tidak mudah pudar sehingga menghilangkan kemenarikan gordyn.

Hal menarik lagi yang menjadi nilai plus UD. Salama Gordyn ini adalah, jangkauan segmennya luas dan terbuka, artinya UD. Salama Gordyn dapat dijangkau oleh seluruh khalayak masyarakat. Baik itu kalangan ekonomi bawah, rendah dan atas. Dalam hal menerima pesanan juga tidak pilih-pilih, artinya baik itu pesanan sedikit atau banyak mereka terima. Dan UD. Salama Gordyn memiliki prinsip unik yaitu siapa yang pesan dahulu maka didahulukan pelayanannya. Tidak memandang sedikit banyaknya jumlah pesanan atau siapa yang memesan. Untuk harga jualnya pun rata-rata harganya lebih miring dari pesaing lainnya. Bahkan mereka sampai berani memberikan diskon kepada pelanggan yang jumlah



pesanannya mencapai 30 - 50 meter ke atas. Tapi terkadang juga mereka memberikan diskon Cuma-Cuma kepada pelanggan setia mereka walaupun pesanannya di bawah 30 meter.

Dari latar belakang sebagaimana yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan analisa dengan mengangkat permasalahan mengenai strategi bisnis dalam pengembangan usaha. Dimana di dalamnya akan dibahas mengenai strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, strategi fokus. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA UD. SALAMA GORDYN KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER”**

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus masalah. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>4</sup> Diantaranya yaitu:

1. Bagaimana strategi keunggulan biaya dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi Diferensiasi dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?
3. Bagaimana strategi fokus dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?

---

<sup>4</sup> Tim penyusun, *Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 6.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi keunggulan biaya dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember
2. Untuk mendeskripsikan strategi Diferensiasi yang dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember
3. Untuk mendeskripsikan strategi fokus yang dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan akan mendapatkan manfaat secara teoritis dan praktis, dimana manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis penelitian ini memberikan manfaat berupa terkonfirmasi teori yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam pengembangan usaha.
  - b. Penelitian ini sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dan secara khusus pengetahuan tentang strategi bisnis.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya peneliti ini dapat dikembangkan dengan baik lagi dengan penelitian strategi bisnis.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini semoga memberikan manfaat kepada pribadi penulis, dan dijadikan media untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dari yang pernah dipelajari, sebagai penambah pengetahuan dan wawasan serta juga sebagai evaluasi tersendiri yang selanjutnya melakukan perbaikan kualitas diri di bidang akademis.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nanti di dalam melaksanakan dan mengelola usaha dengan menggunakan strategi bisnis untuk mengembangkan usahanya.

### b. Manfaat bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai penambah ilmu pengetahuan bagi kampus tercinta IAIN Jember. Dapat dijadikan sebagai acuan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengembangan usaha. Serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya bagi yang membutuhkan.

### c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini menjadi kontribusi dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas khususnya UD. Salama Gordyn, agar dengan adanya penelitian ini bisa membantu lebih berkembangnya usaha ini dan semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Serta sebagai ilmu bagaimana manajemen strategis yang baik untuk usaha tersebut.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi di Yunani kuno sering berarti perwira negara dengan fungsi yang luas. Strategi, istilah yang dipakai dalam *game theory* untuk menggambarkan bagaimana seorang pemain memilih satu pilihan atau kemungkinan yang terbaik dari sekumpulan pilihan atau kemungkinan pada macam-macam keadaan tertentu.<sup>5</sup>

Selain itu strategi juga diartikan sebagai suatu rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>6</sup> Jadi strategi merupakan penetapan keseluruhan dari bisnis.<sup>7</sup>

### 2. Bisnis

Dalam kamus bisnis syariah, bisnis diartikan sebagai suatu usaha yang didirikan untuk menyediakan produk atau jasa dengan harapan memperoleh laba atau keuntungan.<sup>8</sup> Selain itu bisnis juga diartikan sebagai usaha dagang atau usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.

---

<sup>5</sup> Juliana Ifnul Mubarak, *Kamus Istilah Ekonomi*. (Bandung: Yrama Widya, 2012), 243.

<sup>6</sup> Rio F. Wilantara & Susilawati, *Strategi & Kebijakan pengembangan UMKM : Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 267.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 200.

<sup>8</sup> Muhammad Abdul Karim Mustofa, *Kamus Bisnis Syariah*. (Yogyakarta: Asnalitera, 2012), 35.

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anaroga dan Soegiastuti bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Menurut Straub dan Atfner bisnis suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.<sup>9</sup>

### 3. Strategi Bisnis

Pengertian strategi di tingkat bisnis (*business level strategi*) adalah sekumpulan komitmen dan tindakan perusahaan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksploitasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik. Pengertian lainnya strategi bisnis adalah sebuah rencana tindakan dalam menggunakan sumber daya dan kompetensi khusus perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.<sup>10</sup>

### 4. Pengembangan

Pengembangan (*development*) adalah fungsi operasional kedua dari manajemen personalia. Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan

<sup>9</sup> Mustofa, *Kamus Bisnis Syariah.*, 36.

<sup>10</sup> Musa Hubeis & Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi.* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 84.

pelatihan. Menurut Jan Bella pengembangan sama dengan pendidikan dan pelatihan yaitu merupakan proses peningkatan keterampilan kerja baik teknis maupun manajerial.<sup>11</sup>

#### 5. Usaha

Dalam kamus istilah ekonomi, usaha diartikan sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.<sup>12</sup>

#### 6. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan usaha, seperti pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat tempat izin usaha. Jadi, pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.<sup>13</sup>

### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam Skripsi ini, sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat dan urutan antar bab dari Skripsi, yang dirumuskan secara berurutan dari bab per bab, dengan tujuan agar pembaca dapat mudah dan cepat memahami Skripsi. Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

<sup>11</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 68.

<sup>12</sup> Mubarok, *Kamus Istilah Ekonomi*, 269.

<sup>13</sup> Darma Putra Nasution, *Pengembangan Wirausaha Baru*. (Medan: YHAC (ACT), 2001), 78.



Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>14</sup>

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, Skripsi nanti akan terdiri lima bab, yang diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, yang dilanjutkan dengan bab I sampai dengan bab V.

Sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab satu berisi pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, kemudian fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu, yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti.

Bab tiga menjelaskan tentang penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab empat mengemukakan tentang penyajian data dan analisis data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari lapangan.

Bab lima berisi kesimpulan dan saran.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 48.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Pertama, Skripsi Muhammad Taufan dengan NIM 100907061 tahun 2014, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Judul penelitiannya yaitu Strategi Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Toko Kelontong Di Medan. Dalam penelitiannya Muhammad Taufan sama-sama menggunakan strategi bisnis dalam melihat penggunaan strategi bisnis dalam melihat perkembangan usaha di objek penelitian. Dalam hal metodologi penelitian kami juga ada kesamaan, yaitu menggunakan metodologi penelitian kualitatif.<sup>15</sup>

Perbedaan penelitian Muhammad Taufan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai yaitu kalau penelitian ini obyek penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Sedangkan Muhammad Taufan obyek penelitiannya yaitu Toko Kelontong di Medan.

Perbedaan berikutnya terletak pada penggunaan strategi bisnis dalam melihat perkembangan usaha. Jika Muhammad Taufan lebih kepada penerapan Strategi bisnis untuk melihat perkembangan usaha Toko Kelontong di Medan. Sedangkan peneliti lebih kepada cara yang dilakukan

---

<sup>15</sup> Muhammad Taufan, *Strategi Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Toko Kelontong Di Medan*, Universitas Sumatera Utara, 2014.

UD. Salama Gordyn untuk upaya pengembangan usahanya dengan menggunakan strategi bisnis.

2. Penelitian Kedua yaitu Skripsi Chandra Agam Saputra tahun 2016 dengan NIM 1211011031, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dengan judul Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang (Studi Kasus Pada Restoran Begadang II Bandar Lampung). Dalam penelitiannya Chandra Agam Saputra menggunakan metodologi penelitian yang sama dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu kajian teorinya juga sama-sama menggunakan strategi bisnis.<sup>16</sup>

Sedangkan perbedaannya antara penelitian yang dilakukan oleh Chandra Agam Saputra dengan penelitian ini yaitu pada fokus obyek survey dimana Chandra obyek penelitiannya di Restoran Begadang II Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini di UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Selain itu juga perbedaan penelitian Chandra dengan penelitian ini yaitu pada fokus kajian strategi bisnis restoran Begadang II Bandar Lampung dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kelemahan dan kekuatan restoran begadang serta penggunaan alternative strategi dan prioritas strategi yang digunakan oleh restoran begadang II Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini fokus kajiannya tentang penggunaan strategi bisnis keunggukan biaya, diferensiasi dan fokus sebagai upaya pengembangan usaha.

---

<sup>16</sup> Chandra Agam Saputra, *Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang (Studi Kasus Pada Restoran Begadang II Bandar Lampung)*, Universitas Lampung, 2016.

3. Penelitian ketiga yaitu skripsi Novi Hanifah tahun 2016 NIM 1211011117 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dengan judul Analisis Strategi Bisnis Telkomsel dalam Menghadapi Persaingan. Dalam penelitiannya Novi dalam metodologi penelitiannya sama dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan strategi bisnis dalam penelitiannya. Selain itu dalam teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi.<sup>17</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novi adalah terletak pada obyek penelitiannya, kalau penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Jember. Sedangkan penelitian Novi Hanifah yang menjadi obyek penelitiannya yaitu Perusahaan Telkomsel. Selain itu juga, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, penelitian Novi ini hanya fokus kepada ketepatan strategi bisnis yang digunakan dalam menghadapi persaingan oleh obyek penelitiannya. Sedangkan penelitian ini melihat kepada seberapa upaya strategi bisnis mulai dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi sampai strategi fokus yang digunakan dalam pengembangan usaha oleh obyek penelitiannya.

4. Penelitian keempat, yaitu skripsi Siti Norma Sari NIM 083122060 Tahun 2016 Program Studi Mu'amalah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan judul Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Peningkatan Penjualan Di Toko Hokaido Cake & Bakery

---

<sup>17</sup> Novi Hanifah, *Analisis Strategi Bisnis Telkomsel dalam Menghadapi Persaingan*, Universitas Lampung, 2016.

Rogojampi Perspektif Etika Bisnis Islam. Dalam penelitiannya, Norma dalam metodologi penelitiannya sama dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Norma yaitu yang pertama terletak pada kajian teorinya yang dimana jika Norma lebih kepada Penerapan Strategi Marketing Mix dalam peningkatan penjualan, sedangkan peneliti lebih kepada upaya penerapan Strategi dalam Pengembangan Usaha. Kemudian yang kedua adalah terletak pada obyek penelitiannya, kalau penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Jember. Sedangkan penelitian Norma Sari yang menjadi obyek penelitiannya yaitu Toko Hokaido Cake & Bakery. Selain itu juga, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, penelitian Norma Sari ini hanya fokus kepada bagaimana penerapan strategi marketing mix dalam dinamika penjualan. Sedangkan penelitian ini melihat kepada seberapa upaya strategi bisnis mulai dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi sampai strategi fokus yang digunakan dalam pengembangan usaha oleh obyek penelitiannya.

5. Penelitian kelima, yaitu skripsi M. Eko Maleksander NIM 083122067

Tahun 2017 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan judul Strategi

---

<sup>18</sup> Siti Norma Sari, Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Peningkatan Penjualan Di Toko Hokaido Cake & Bakery Rogojampi Perspektif Etika Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016.



Pemasaran yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Agama Islam. Dalam penelitiannya, Eko dalam metodologi penelitiannya sama dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eko yaitu yang pertama terletak pada kajian teorinya yang dimana jika Eko lebih kepada Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Usaha melalui Media Sosial Instagram. Sedangkan peneliti lebih kepada Upaya Penerapan Strategi bisnis dalam Pengembangan Usaha. Kemudian yang kedua adalah terletak pada obyek penelitiannya, kalau penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Jember. Sedangkan penelitian Eko Maleksander yang menjadi obyek penelitiannya yaitu Distro Biru Daun Jember. Selain itu juga, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, penelitian Eko Maleksander ini hanya fokus kepada bagaimana strategi pemasaran distro biru daun dalam peningkatan usahanya melalau media sosial instagram berdasarkan perspektif etika bisnis islam. Sedangkan penelitian ini melihat kepada seberapa upaya strategi bisnis mulai dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi sampai strategi fokus yang digunakan dalam pengembangan usaha oleh obyek penelitiannya.

---

<sup>19</sup> M. Eko Maleksander, Strategi Pemasaran yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017.

Tabel 1.1

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama/Identitas	Judul	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Taufan Nim 100907061 Tahun 2014, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	Strategi Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Toko Kelontong di Medan.	Sama-sama menggunakan strategi bisnis dalam analisisnya dan metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya adalah obyek penelitiannya, peneliti terdahulu obyek penelitiannya di Usaha Toko Kelontong di Medan sedangkan peneliti, obyek penelitiannya yaitu di Elaine Interior Accessoris Rumahan Kaliwates Jember. Selain itu, perbedaan berikutnya terletak pada penggunaan strategi bisnis dalam analisisnya terhadap perkembangan usaha. Peneliti terdahulu memfokuskan kepada penerapan strategi bisnis dalam perkembangan usaha, sedangkan peneliti menekankan kepada cara strategi bisnis digunakan untuk upaya pengembangan usaha.

<p>Chandra Agam Saputra Nim 1211011031 Tahun 2016 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung</p>	<p>Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang (Studi Kasus pada Restoran Begadang II Bandar Lampung)</p>	<p>Sama-sama menggunakan strategi bisnis dalam analisisnya dan menggunakan metodologi penelitian kualitatif</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fokus obyek survey dimana peneliti terdahulu obyek penelitiannya di Restorab Begadang II Bandar Lampung. Sedangkan peneliti obyek penelitiannya di Elaine Interior Kaliwates Jember. Selain itu, perbedaan lainnya yaitu peneliti terdahulu fokus pada kajian strategi bisnis dengan melihat faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi kelemahan dan kekuatan restoran begadang, serta penggunaan alternative strategi dan prioritas strategi yang digunakan. Sedangkan peneliti menekankan kepada cara strategi bisnis digunakan untuk upaya pengembangan usaha</p>
<p>Novi Hanifah Nim 1211011117 Tahun 2016</p>	<p>Analisis Strategi Bisnis Telkomsel dalam</p>	<p>Sama-sama menggunakan strategi bisnis</p>	<p>Peneliti terdahulu yang menjadi obyek</p>

<p>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung</p>	<p>Menghadapi Persaingan di Lampung</p>	<p>dalam analisisnya dan metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>penelitiannya adalah Perusahaan Telkomsel, sedangkan penelitian ini obyeknya adalah UD. Salama Gordyn. Selain itu, perbedaan lainnya adalah fokus kajiannya. Kalau peneliti terdahulu fokus kepada ketepatan strategi bisnis yang digunakan dalam menghadapi persaingan. Sedangkan peneliti melihat strategi bisnis digunakan sebagai upaya dalam pengembangan usaha.</p>
<p>Siti Norma Sari Tahun 2016 Program Studi Mu'amalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember</p>	<p>Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Hokaido Cake &amp; Bakery Rogojampi Perspektif Etika Bisnis Islam</p>	<p>Sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi</p>	<p>Terletak pada kajian teorinya yang dimana jika Norma lebih kepada Penerapan Strategi Marketing Mix dalam peningkatan penjualan, sedangkan peneliti lebih kepada upaya penerapan Strategi dalam Pengembangan Usaha. Kemudian terletak pada obyek penelitiannya, kalau penelitian ini yang menjadi obyek</p>

			<p>penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Jember. Sedangkan penelitian Norma Sari yang menjadi obyek penelitiannya yaitu Toko Hokaido Cake &amp; Bakery. Selain itu juga, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, penelitian Norma Sari ini hanya fokus kepada bagaimana penerapan strategi marketing mix dalam dinamika penjualan. Sedangkan penelitian ini melihat kepada seberapa upaya strategi bisnis mulai dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi sampai strategi fokus yang digunakan dalam pengembangan usaha oleh obyek penelitiannya</p>
<p>M. Eko Maleksander Tahun 2017 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan</p>	<p>Strategi Pemasaran yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial</p>	<p>Dalam metodologi penelitiannya sama dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian</p>	<p>Pertama, terletak pada kajian teorinya yang dimana jika Eko lebih kepada Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan</p>

<p>Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember</p>	<p>Instagram Perspektif Etika Bisnis Islam</p>	<p>kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi.</p>	<p>Usaha melalui Media Sosial Instagram. Sedangkan peneliti lebih kepada Upaya Penerapan Strategi bisnis dalam Pengembangan Usaha. Kemudian yang kedua adalah terletak pada obyek penelitiannya, kalau penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah di UD. Salama Gordyn Jember. Sedangkan penelitian Eko Maleksander yang menjadi obyek penelitiannya yaitu Distro Biru Daun Jember. Selain itu juga, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, penelitian Eko Maleksander ini hanya fokus kepada bagaimana strategi pemasaran distro biru daun dalam peningkatan usahanya melalui media sosial instagram berdasarkan perspektif etika bisnis islam. Sedangkan</p>
--	--	--	---



			penelitian ini melihat kepada seberapa upaya strategi bisnis mulai dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi sampai strategi fokus yang digunakan dalam pengembangan usaha oleh obyek penelitiannya.
--	--	--	---

Sumber://diolah.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Bisnis

Pengertian strategi di tingkat bisnis (*business level strategi*) adalah sekumpulan komitmen dan tindakan perusahaan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksploitasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik.

Pengertian lainnya, strategi bisnis adalah sebuah rencana tindakan dalam menggunakan sumber daya dan kompetensi khusus perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Pilihan perusahaan mengenai strategi atau kelompok strategi untuk bersaing adalah didasarkan pada proses menganalisis semua faktor-faktor khususnya faktor lingkungan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Ancaman masuknya pendatang baru.

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak

sehingga mengurangi kemampulabaan. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh di pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan besar dan/atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari muka-muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah. Ada tujuh sumber utama rintangan masuk, yaitu :

- 1) Skala Ekonomis, menghalangi masuknya pendatang baru dengan memaksa mereka untuk masuk pada skala besar dan mengambil resiko menghadapi reaksi yang keras dari pesaing yang ada atau masuk dengan skala kecil dan beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan keduanya merupakan pilihan yang tidak menyenangkan. Skala ekonomis dapat terjadi pada hampir semua fungsi bisnis, meliputi manufaktur, pembelian, penelitian dan pengembangan (litbang), pemasaran, jaringan pelayanan, distribusi dan sebagainya.
- 2) *Diferensiasi* produk, artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk di masa yang lampau, atau sekedar karena merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri. *Diferensiasi* menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan yang ada.

- 3) Kebutuhan modal, untuk menanamkan modal yang besar bila akan memasuki industri, dapat bersaing menciptakan hambatan masuk, khususnya jika modal tersebut diperuntukkan untuk periklanan yang tidak dapat kembali lagi atau untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang penuh resiko.
- 4) Biaya beralih pemasok, hambatan masuk tercipta dengan biaya peralihan pemasok (*switching cost*) yaitu biaya satu kali (*one time cost*) yang harus dikeluarkan pembeli bilamana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya. Biaya peralihan ini dapat meliputi biaya melatih karyawan, biaya peralatan pelengkap yang baru, biaya dan waktu untuk menguji atau menerima sumber baru, kebutuhan akan bantuan teknis sebagai akibat dari ketergantungan pada bantuan rekayasa penjual, atau bahkan biaya psikis karena merusak hubungan.
- 5) Akses ke saluran distribusi, makin terbatas saluran distribusi untuk suatu produk dan makin banyak pesaing yang telah banyak mengikat saluran ini, jelas akan berat usaha untuk masuk ke dalam industri. Bilamana saluran distribusi untuk produk tersebut telah ditangani oleh perusahaan yang sudah mapan, perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar menerima produknya melalui cara-cara penurunan harga, kerjasama periklanan, dan sebagainya yang akan mengurangi laba.

6) Biaya tak menguntungkan terlepas dari skala, perusahaan yang mempunyai keunggulan biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan masuk tidak peduli berapapun besarnya dan berapapun pencapaian skala ekonomis dari pendatang baru tersebut. Keunggulan-keunggulan yang penting tersebut di antaranya adalah teknologi milik sendiri, penguasaan atas bahan baku, lokasi yang menguntungkan dan subsidi pemerintah.

7) Kebijakan pemerintah, sumber utama hambatan masuk yang terakhir adalah kebijakan pemerintah. Pemerintah dapat membatasi atau bahkan menutup kemungkinan masuk ke dalam industri dengan peraturan-peraturan persyaratan lisensi dan membatasi akses ke bahan baku. Industri yang diatur (*regulated industries*) seperti pengangkutan dengan truk, kereta api, pengeceran minuman keras dan lain-lain. Sedangkan pembatasan masuk oleh pemerintah yang lebih tidak nampak dapat berasal dari peraturan seperti peraturan mengenai standar pencemaran udara dan air serta keamanan komposisi produk. Kebijakan pemerintah dalam bidang-bidang ini mempunyai manfaat sosial yang langsung, tetapi seringkali juga menimbulkan konsekuensi sekunder terhadap usaha masuk yang tidak disadari oleh pendatang baru.

b. Kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok

Pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan cara menaikkan harga serta menurunkan kualitas barang

yang dijualnya. Jika perusahaan tidak dapat menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka kemampulabaan perusahaan tersebut dapat menurun karena tindakan pemasok tadi. Pemasok memiliki tawar menawar jika didominasi oleh sedikit perusahaan, produknya adalah unik, industri tersebut bukanlah pelanggan yang penting dari pemasok dan pemasok memperlihatkan ancaman untuk melakukan integrasi hilir.

Sedangkan pembeli biasanya lebih suka membeli dengan harga serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri. Biasanya kekuatan tawar menawar pembeli meningkat jika terjadi situasi pembeli-pembeli dalam jumlah besar, produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya / pembelian yang cukup besar dari pembeli, produk yang dibeli adalah produk standard an tidak terdifferensiasi, produk industri adalah tidak terlalu penting untuk produk atau jasa pembeli dan pembeli mempunyai informasi yang lengkap.

c. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam industri bersaing, dalam arti yang luas, dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga pagu (*ceiling price*) yang dapat diberikan oleh perusahaan industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.

Oleh sebab itu, perlu mengenali produk-produk pengganti sebagai pesaing. Mengenali produk-produk substitusi (pengganti) adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti dalam industri.

d. Persaingan diantara perusahaan yang ada.

Rivalitas di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan terhadap pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya. Dengan demikian, dapat mendorong perlawanan atau usaha untuk menandingi gerakan tersebut.

Dari beberapa factor-faktor tersebut, dimana merumuskan strategi persaingan dalam suatu lingkungan industri dapat dipandang sebagai pilihan mengenai kelompok strategis mana yang bersaing di dalamnya.<sup>20</sup>

Strategi pada tingkatan ini harus konsisten dengan strategi bisnis keseluruhan yang dikhususkan untuk *line of business* tersebut. Salah satu pendekatan yang berguna untuk merumuskan strategi pada tingkat bisnis adalah analisis kompetitif dari Michael Porter. Analisis tersebut didasarkan

---

<sup>20</sup> Purwanto, *Manajemen Strategi*, 151.



pada analisis terhadap lima kekuatan kompetitif yang telah disebutkan sebelumnya. Gabungan dari kekuatan inilah yang sesungguhnya menentukan posisi laba akhir dalam suatu industri.

Dari pengertian yang telah diungkapkan sebelumnya, strategi bisnis dapat dikatakan sebagai strategi kompetitif yang memiliki visi dan strategi menghasilkan barang atau jasa yang berkaitan dengan visi dan strategi, menghasilkan barang atau jasa secara spesifik dan bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan, porter menyatakan bahwa walaupun suatu perusahaan memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaingnya. Sesungguhnya terdapat dua jenis keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki perusahaan, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Keunggulan biaya dan diferensiasi ini sangat ditentukan oleh struktur industri dan dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam mengungguli kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Untuk kepentingan inilah, Michael Porter menyatakan tiga strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu strategi keunggulan biaya (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*fokus*), yang dinamakan strategi generic (*generic strategy*).<sup>21</sup>

Strategi fokus sendiri memiliki dua varian, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi. Strategi tersebut merupakan kombinasi antara tujuan

---

<sup>21</sup> Hubeis & Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik*, 85.

yang diperjuangkan perusahaan atau organisasi dan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan keunggulan bersaing. Strategi ini berguna untuk menentukan posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat terjadinya persaingan.

## 2. Strategi Keunggulan Biaya (*Overall Cost Leadership*)

Di dalam buku manajemen strategi yang di tulis oleh iwan purwanto, strategi keunggulan biaya disebut juga strategi keunggulan biaya menyeluruh yang populer pada tahun 1970-an dan didasarkan pada konsep kurva pengalaman adalah mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan pada sasaran. Strategi keunggulan biaya yang didasarkan biaya yang relative rendah dibanding pesaing menjadi dasar utama menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.<sup>22</sup>

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku. Ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar

---

<sup>22</sup> Purwanto, *Manajemen Strategi*, 152.

konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.<sup>23</sup> Cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, maupun riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

Pada konsep strategi ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya terendah dalam industri dengan memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan pesaingnya dengan nilai atau mutu produk yang sama. Dalam hal ini, sumber keunggulan biaya bervariasi bergantung pada struktur industri. Sumber-sumber tersebut dapat mencakup pengejaran skala ekonomis, teknologi milik sendiri, akses preferensial ke bahan mentah dan faktor-faktor lainnya. Status produsen berbiaya rendah melibatkan lebih dari sekedar menuruni kurva belajar, namun harus menemukan dan mengeksploitasi seluruh sumber keunggulan biaya.

Seandainya dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya apabila dapat menguasai harga pada rata-rata industri. Dengan harga yang sama atau lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya, posisi berbiaya rendah dari pemimpin biaya diwujudkan dalam keuntungan yang lebih tinggi. Akan tetapi, pemimpin biaya tidak dapat mengabaikan basis diferensiasi, jika produknya dirasakan sebanding atau dapat diterima oleh pembeli, pemimpin biaya akan terpaksa memotong

---

<sup>23</sup> Wilantara & Susilawati, *Strategi & Kebijakan pengembangan UMKM*, 275.

harga jauh di bawah harga pesaing untuk mendapatkan penjualan. Hal ini dapat menjadikan keuntungan dari posisi biayanya yang baik.<sup>24</sup>

Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan hasil laba atau keuntungan di atas rata-rata dalam industrinya, meskipun ada kekuatan pesaing besar. Berikut beberapa manfaat posisi biaya rendah, diantaranya:<sup>25</sup>

- a. Posisi biaya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing industri, karena biaya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan.
- b. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai ke tingkat harga dari pesaing yang paling efisien berikutnya.
- c. Biaya rendah memberikan perlindungan terhadap pemasok yang kuat dengan menyediakan fleksibilitas yang lebih besar untuk menanggulangi kenaikan biaya input (masukan).
- d. Faktor-faktor yang membawa kepada posisi biaya rendah biasanya menimbulkan hambatan masuk yang cukup berarti bagi pendatang baru dalam bentuk skala ekonomis atau keunggulan biaya.

---

<sup>24</sup> Hubeis & Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik*, 86.

<sup>25</sup> Purwanto, *Manajemen Strategi*, 152-153.

e. Akhirnya, posisi biaya rendah juga menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk pengganti relatif terhadap posisi pesaingnya dalam industri.

Jadi, posisi biaya rendah melindungi perusahaan terhadap kelima kekuatan persaingan karena tawar-menawar hanya akan terus mengikis laba sampai para pesaing yang paling efisien berikutnya gugur dan arena pesaing yang paling kurang efisien akan merupakan perusahaan yang pertama menderita dalam menghadapi tekanan persaingan. Untuk menerapkan strategi keunggulan biaya menyeluruh harus mempertimbangkan persyaratan dan risiko agar hasilnya benar-benar optimal.

### 3. Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Strategi generic yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan suatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan dalam melakukan strategi diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya, citra rancangan atau merek, teknologi, karakteristik khusus (ciri khas), lainnya. Perlu ditegaskan bahwa strategi diferensiasi tidaklah berarti memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah target strategi utama.

Perlu di ketahui, strategi ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk yang dikedepankan ini mungkin suatu perusahaan untuk

menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasara ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.<sup>26</sup>

Dengan strategi ini perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya untuk berbagai dimensi yang secara umum dihargai pembeli. Caranya adalah dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu bagi konsumennya. Perusahaan menyeleksi suatu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli dalam suatu industri dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Misalnya keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul.<sup>27</sup>

Cara untuk melakukan diferensiasi bergantung pada jenis industri atau didasarkan pada produk itu sendiri, Seperti teknik penjualannya, pendekatan pemasaran, dan faktor-faktor lainnya. Perusahaan yang memilih atribut berbeda untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya dan dapat mempertahankannya akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Strategi ini cirinya adalah bahwa

---

<sup>26</sup> Wilantara & Susilawati, *Strategi & Kebijakan pengembangan UMKM*, 275.

<sup>27</sup> Hubeis & Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik*, 86.

perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lainnya. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.

Oleh karena itu, strategi ini dianggap merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Beberapa kebaikan atau manfaat strategi diferensiasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga dan produk pengganti.
- b. Diferensiasi menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga menciptakan hambatan masuk.
- c. Diferensiasi dapat mengurangi kekuatan pembeli karena diferensiasi memiliki produk yang unik (khas) yang tidak dimiliki perusahaan lain, sehingga pembeli tidak memiliki alternatif lain, oleh karena itu tidak peka terhadap harga.
- d. Akhirnya, perusahaan yang telah mendiferensiasikan dirinya untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan menghasilkan margin yang tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok.

Yang menjadi pusat dari strategi diferensiasi ini adalah kemampuan untuk memahami keinginan pembeli. Perusahaan harus mengetahui apa nilai atau *value* yang diinginkan dan diharapkan oleh pembeli, kemampuan untuk menyerahkan produk sesuai dengan keinginan serta menetapkan harga yang pantas. Dengan demikian, perusahaan telah menciptakan sekelompok pelanggan setia (*loyal customer*) dan mungkin perusahaan telah menciptakan suatu pasar monopoli mini, yaitu pasar monopoli dalam cakupan yang kecil. Namun untuk menetapkan strategi diferensiasi harus mempertimbangkan persyaratan dan risiko agar berhasil dengan baik.

#### 4. Strategi Fokus

Strategi generik terakhir adalah memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing luas dan akhirnya perusahaan akan mencapai diferensiasi atau biaya rendah untuk target tertentu, bahkan mencapai kedua-duanya.

Strategi fokus ini digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya kecil dan



dalam pengambilan keputusannya untuk membeli, relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya. Strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.<sup>28</sup> Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu, disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk, khususnya barang dan jasa.<sup>29</sup>

Strategi ini berbeda dengan strategi lainnya karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Penganut strategi fokus memilih dalam suatu segmen dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani dengan cara mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi. Untuk fokus biaya, perusahaan mengusahakan keunggulan bersaing dalam segmen sasarannya. Sebaliknya, untuk fokus diferensiasi, perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasaran.<sup>30</sup>

Seandainya perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi)

---

<sup>28</sup> Wilantara & Susilawati, *Strategi & Kebijakan pengembangan UMKM*, 276.

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 290.

<sup>30</sup> Hubeis & Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik*, 87.

dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi dalam industrinya. Daya tarik struktural segmen menjadi kondisi yang diperlukan karena beberapa segmen dalam industri jauh kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang lain. Untuk beberapa strategi fokus yang dapat dipertahankan dalam suatu industri sering ada ruang asalkan penganut strategi ini memilih segmen sasaran yang berbeda. Kebanyakan industri memiliki berbagai macam segmen dan setiap segmen memiliki kebutuhan pembeli yang berbeda yang menjadi sasaran untuk strategi.

#### 5. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada peraturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru. Pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis

strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisis/divestasi teknologi, produk dan lain-lain.

Di dalam pengembangan usaha, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Aspek Strategi

- 1) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
- 2) Menciptakan pasar baru.
- 3) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

b. Aspek Manajemen Pemasaran

- 1) Menembus dan menguasai pangsa pasar.
- 2) Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
- 3) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor ke luar negeri.
- 4) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur dan lain-lain.

c. Aspek Penjualan

- 1) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
- 2) Banyak volume produk yang akan dijual.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan.<sup>31</sup> Pendekatan kualitatif menurut Kriek dan Miller menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan hubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.<sup>32</sup>

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.<sup>33</sup>

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian ini merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi

---

<sup>31</sup> Septiawan Santana K. *Menulis Ilmiah : Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010 ), 1.

<sup>32</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 3.

<sup>33</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2015), 16.

maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>34</sup> Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dan informan atau responden yang telah di tentukan. Adapun informan yang dimaksud adalah pimpinan dan karyawan UD. Salama Gordyn.

#### B. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit bisnis.<sup>35</sup>

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di UD. Salama Gordyn yang terletak di jalan Trunojoyo No. 138 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini untuk menjadi obyek penelitian dikarenakan lokasinya sangat strategis berada di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau. Selain itu peneliti melihat, di lokasi penelitian ini juga berdekatan dengan pasar tanjung yang ramai akan pembeli. Sehingga lebih mudah dijangkau oleh para pembeli. Dilokasi ini juga sangat berdekatan dengan pebisnis gordyn atau saingan lainnya serta dekat dengan pemain lama yang memiliki toko yang lebih besar dan karyawan yang banyak, sehingga dapat menjadi penunjang dalam penelitian ini.

---

<sup>34</sup> Ibid., 24

<sup>35</sup> Tim penyusun STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

### C. Subyek Penelitian

Dalam penentuan subyek (informan) penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Pertimbangan tersebut dilakukan secara sengaja tanpa acak, yaitu jika orang, berarti orang-orang tertentu ataupun dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkan peneliti yang dapat membantu peneliti untuk mendapat data secara maksimal.<sup>36</sup>

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>37</sup> Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang akan diperlukan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan para informan langsung yaitu Pimpinan, Pegawai dan Konsumen UD. Salama Gordyn Jember.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, foto, buku, artikel, jurnal atau yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam pengembangan usaha di UD. Salama Gordyn Jember dan lain-

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. 19*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 2.

<sup>37</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 157.

lain yang bersangkutan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan.<sup>38</sup> Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Demikian pula, dalam pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti hendaknya sudah memikirkan kemungkinan dapat dikumpulkannya data yang diperlukan.

##### a. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>39</sup> Observasi adalah cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengetahui tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.<sup>40</sup> Selain itu observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap obyek di tempat terjadi atau

---

<sup>38</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka cipta, 2008), 93.

<sup>39</sup> Djam'an satori. Aan Komariah, *Metodologi Pendidikan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 104.

<sup>40</sup> Basrowi & sumarni, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 94.

berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidiki disebut observasi langsung.<sup>41</sup>

Dari segi proses pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi (1) observasi berperan serta atau partisipatif dan (2) observasi nonpartisipan. Sebaliknya, dari segi instrument yang digunakan, observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur.<sup>42</sup> Peneliti disini menggunakan observasi berperan serta dan segi instrumentnya peneliti menggunakan observasi terstruktur, dimana peneliti menyiapkan terlebih dulu secara sistematis variable-variabel yang akan diteliti serta instrument penelitian yang teruji validitas dan reliabilitasnya.

Dengan metode observasi, peneliti dapat langsung mencatat setiap kejadian yang berlangsung di lapangan dan peneliti dapat langsung memperoleh data dari informan yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data mengenai kondisi umum dari obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Letak geografis tempat produksi UD. Salama Gordyn
- 2) Peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksi.
- 3) Jenis-jenis produknya.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui

<sup>41</sup> Amirul Hadi & Hariyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 104.

<sup>42</sup> Murti Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2006), 92.



percakapan atau tanya jawab.<sup>43</sup> Jadi wawancara merupakan suatu komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>44</sup> Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden.<sup>45</sup>

Percakapan dalam wawancara dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.<sup>46</sup>

Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan suatu wawancara dimana orang yang diwawancarai (disebut informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara mungkin memiliki daftar pertanyaan, akan tetapi tidak dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dari pewawancara tersebut. Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode ini adalah:

1. Sejarah berdirinya
2. Struktur organisasi
3. Hari dan jam kerja

---

<sup>43</sup> Djama' Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 130.

<sup>44</sup> Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 85.

<sup>45</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010) 171.

<sup>46</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 127.

4. Jenis, harga gordyn dan accessoris gordyn
5. Strategi keunggulan biaya menyeluruh dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha.
6. Strategi Diferensiasi dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha.
7. Strategi fokus dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*).<sup>47</sup> Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang.<sup>48</sup> Wawancara mendalam sebenarnya sama dengan wawancara tidak terstruktur yang mana informan bebas menjawab pertanyaan dari peneliti, akan tetapi ada perbedaan antara keduanya. Jika wawancara mendalam dilakukan dengan mendalami informasi dari seorang informan dan perlu dilakukan secara berulang, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yang tidak mendalami informasi dan cukup dilakukan satu kali.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2012), 175.

<sup>48</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 157.

<sup>49</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 136-137.

### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.<sup>50</sup> Menurut Suharsimi, metode dokumentasi merupakan proses mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen dan sebagainya.<sup>51</sup>

Sebagai mana di sebutkan diatas, metode ini pada dasarnya digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variable-variabel yang berupa catatan yang berbentuk tulisan, gambar, foto dan sebagainya.

Dengan mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Dengan demikian jelas yang dimaksud metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan. Adapun hal yang diperoleh dari metode dokumentasi yaitu foto-foto kegiatan proses produksi dan pemasaran gordyn UD. Salama Gordyn.

### E. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>52</sup> Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam analisis

---

<sup>50</sup> Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 149.

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 274.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Cet II* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 337.

kualitatif ada tiga analisa yaitu<sup>53</sup> reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau *conclusion drawing / verivication*.

Tahap-tahap analisis data diantaranya:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, untuk itu perlu segera dilakukan analisi data. Data yang sudah direduksi data, akan lebih memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya.

### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana tinjauan strategi bisnis yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan usaha UD. Salama Gordyn. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan digambarkan

---

<sup>53</sup> Ibid., 338-345.

dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti penelitian kuantitatif.

#### F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, *triangulasi* (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori) melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah *triangulasi sumber* yaitu untuk menguji kredibilitas data dari tiga sumber berbeda. Dari tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.<sup>55</sup>

Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

<sup>54</sup> Tim Penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 373.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>56</sup>

#### G. Tahap-tahap Penelitian

Banyak ahli mengemukakan tahapan penelitian secara berbeda-beda. Namun, setidaknya dapat dilaporkan ke dalam dua jenis yaitu yang mengemukakan berdasarkan langkah fisik (operasional lapangan/pragmatis) yang ditempuh dan berdasarkan langkah kerja pikir (kerangka pikir/paradigma) penelitian kualitatif.<sup>57</sup>

Terdapat tiga tahap dalam penelitian, yaitu:<sup>58</sup>

1. Tahap Pra-Lapangan
  - a. Menyusun rancangan
  - b. Menentukan lokasi penelitian
  - c. Mengurus perijinan
  - d. Memilih informan yaitu Pimpinan dan karyawan UD. Salama Gordyn
  - e. Menyusun proposal penelitian
  - f. Menjajagi dan menilai keadaan
  - g. Menyiapkan instrumen

<sup>56</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. 331.

<sup>57</sup> Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 79.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 127.

## 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada Tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data, antara lain adalah pimpinan dan karyawan UD. Salama Gordyn

- a. Memahami dan memasuki lapangan
- b. Pengumpulan data

## 3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Salama Gordyn**

Awal mula berdirinya UD. Salama Gordyn ini, tidak serta merta langsung berdiri dan siap bersaing dengan para pesaing usaha gordyn lainnya. Tetapi dimulai dengan proses pengabdian Bapak Apep Suhadi yang merupakan warga asli kota Bandung kepada adik sepupunya yang memiliki usaha gordyn di Jember dan Situbondo. Sedangkan Bapak Apep ikut kerja di usaha gordyn daerah kota Jember tepatnya jalan Trunojoyo yang lokasinya sangat berdekatan dengan pasar tanjung. Bapak Apep ikut bekerja di usaha gordyn milik adik sepupunya itu  $\pm$  1 tahunan yaitu mulai Tahun 2009 bulan Februari sampai 2010 bulan Januari.

Seiring berjalannya waktu, tepat pada akhir tahun 2009, adik sepupunya yang bernama Bapak Adek Suhadi membuka cabang baru di Patrang Jember. Singkat cerita, usaha yang berada di Trunojoyo itu dirasa sudah kurang potensial dan dirasa dari tahun ke tahun jumlah konsumen mulai menurun yang sekaligus mempengaruhi penjualan dan pendapatan usaha. Apalagi tuntutan biaya sewa yang semakin meningkat, akhirnya toko gordyn itu akan di tutup. Tetapi, Bapak Apep memiliki pemikiran dan inisiatif lain. Ia merasa selama hampir setahun sudah mengabdikan di usaha



gordyn itu merasa menyayangkan untuk ditutup. Akhirnya bapak Apep memutuskan untuk mengambil usaha gordyn tersebut dan melanjutkannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Apep selaku pimpinan UD.

Salama Gordyn, sebagai berikut:

Awal kalinya dek, saya tidak langsung mendirikan UD. Salama Gordyn ini. Tapi saya pertama kali ikut adek sepupu saya pada tahun 2009 yang kebetulan punya usaha gordyn di Jawa Timur yaitu di Jember dan di Situbondo. Saya waktu itu memang lagi butuh pekerjaan, sehingga adek sepupunya mengajak saya untuk ikut kerja di usaha gordynnya. Kemudian saya di tempatkan di kota Jember dan disuruh untuk mengelola usaha itu karena adek saya ingin fokus ngembangin usahanya yang di Situbondo. Selang setahun kemudian, adek saya sepertinya sudah terlalu nyaman dengan usahanya yang di Situbondo, karena menurut adek sepupunya itu perkembangan usaha gordynnya lebih cepat dan potensial di Situbondo. Adek sepupu saya merasa usahanya yang di Jember kurang jalan secara lancar dan stagnan bahkan 2 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. Sehingga adek sepupu saya berencana ingin menutup usaha itu.<sup>59</sup>

Singkat cerita, setelah melalui proses pertimbangan dan diskusi dengan adik sepupunya akhirnya tepat pada tanggal 01 Februari Tahun 2010 usaha gordyn itu resmi berganti pemilik yaitu Bapak Apep sebagai penerus sekaligus pemilik usaha gordyn tersebut. Salama Gordyn sendiri, diambil dari nama orang tuanya yaitu bernama bapak Salim, karena disesuaikan dengan agama keluarga mereka yang Islam, Salim dimasukkan ke dalam bahasa Al Qur'an yaitu artinya selamat selamanya. Mereka berharap dengan nama itu, usaha salama gordyn selalu selamat dan terus bertahan lama hingga turun menurun.

<sup>59</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

Setelah memiliki usaha sendiri, bapak Apep ingin mencari partner kerja atau karyawan untuk membantu menjalankan usahanya. Awal mula usaha itu dia jalani sendiri dengan sang istri, susah payah dan senangnya mereka nikmati bersama hingga berjalan setengah tahun. Tepat setengah tahun berjalan, bapak Apep berhasil mendapatkan 2 karyawan, yaitu 1 bagian jahit dan 1 bagian setrika (Plisket). Seiring berjalannya waktu usaha bapak Apep mulai menunjukkan perkembangan yang bagus, tercatat setiap bulan bapak Apep menerima banyak orderan mulai dari 5 (lima) hingga 10 (sepuluh) orderan. Sehingga mempengaruhi jumlah penjualan dan pendapatan usaha bapak Apep tiap bulannya. Apalagi di saat bulan Ramadhan menjelang hari raya, pesanan gordyn mengalami kenaikan yang signifikan. Tercatat dalam satu bulan ramadhan itu, selama gordyn menerima orderan  $\pm 20 - 25$  orderan. Sehingga bapak Apep dan 2 karyawannya mengalami kendala dalam target penyelesaian orderannya. Dikarenakan jumlah mesin dan karyawannya yang masih minim. Tetapi masalah itu dapat diatasi oleh bapak Apep bersama 2 karyawannya itu.

Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Apep selaku pimpinan UD.

Salama Gordyn, sebagai berikut:

Setelah beberapa pertimbangan, pada tanggal 01 Februari 2010 usaha gordyn adek saya resmi dilimpahkan ke saya dek. Akhirnya saya lah yang melanjutkan usaha gordyn itu, soalnya saya sangat menyayangkan jika usaha itu ditutup dek. Kemudian langkah awal yang harus saya ambil dalah, mempertahankan yang ada dan mengembangkannya. Saya waktu itu bekerja sendiri dek soalnya karyawan adek sepupunya sudah terlanjur tidak dipekerjakan lagi. Kebetulan, saya tahu dan kenal dengan salah satu karyawan adek

saya dulu yaitu dibagian jahit. Kemudian saya telpon dia untuk saya ajak kerja lagi di usaha gordyn dek. Kebetulan dia belum menemukan pekerjaan lagi dan dia mau kerja sama saya. Bahkan dia menawarkan ke saya mau mengajak temannya yang ahli di bagian pemplisketan untuk ikut kerja juga. Akhirnya di awal kali saya pegang usaha gordyn itu saya memiliki dua orang penjahit. Kemudian nama usaha gordyn itu juga berganti dari yang sebelumnya Parahyangan Gordyn kemudian saya ganti menjadi Salama Gordyn. Nama itu saya ambil dari nama ayah saya yaitu Bapak Salim dan kami juga merasa merupakan keturunan Islam. Saya beranggapan Islam itu kan bersalam dari kata salama yang artinya selamat selamanya. Saya berharap dengan kata salama itu usaha gordyn saya selamat dan bisa bertahan lama hingga turun temurun. Alhamdulillah dek, pada tahun pertama saya pesanan gordyn terus meningkat, tercatat dalam satu bulan saya dapat orderan sebanyak 5 – 10 kali perbulan. Bahkan di bulan ramadhan pada tahun pertama saya, pesanan gordyn melonjak hingga 25 pesanan dek.<sup>60</sup>

Setahun berlalu usaha Salama Gordyn berjalan, tepat pada bulan Januari tahun 2011 bapak Apep merekrut karyawan lagi sebanyak 2 karyawan. Kebijakan itu diambil setelah hasil dari pertimbangan dan evaluasi tahun kemarin, dimana pada bulan ramadhan tahun lalu orderan gordyn meningkat tajam. Sehingga untuk memperlancar proses produksi atau penyelesaian orderan serta tidak ingin mengecewakan konsumen. Sehingga bapak Apep memutuskan untuk merekrut karyawan lagi.

Seiring berjalannya usaha, dari tahun 2011 sampai tahun 2014, salama gordyn mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal itu ditandai dengan bertambahnya gaji karyawan, bertambahnya jumlah mesin atau alat produksi, pergantian mesin lama ke mesin yang baru, peningkatan volume penjualan dan omset usaha. Konsumen salama

<sup>60</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

gordyn juga mulai meluas, yang awalnya hanya orang-orang rumahan, mulai bertambah ke perumahan-perumahan, orang-orang perkantoran, hotel sampai rumah sakit.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Ditahun kedua dek, saya merekrut karyawan lagi. Soalnya, tahun kemaren saja, saya dan dua orang karyawan saya merasa kewalahan dalam menyelesaikan pesanan dari konsumen. Akhirnya, saya merekrut adek-adek saya yang di bandung untuk ikut kerja sama saya di Jember. Kebetulan adek-adek saya tidak melanjutkan sekolahnya, dari pada dia nganggur di bandung, saya ajak mereka untuk ikut kerja sama saya. Dapatlah dua orang karyawan lagi yaitu adek kandung saya sendiri. Mereka saya taruh di bagian penjualan dan pemasangan. Saat itu saya memiliki empat karyawan dek. Pada tahun kedua ini hingga tiga tahun kemudian, saya juga menambah 1 mesin jahit juki dan mengganti mesin jahit yang lama dengan mesin jahit juki yang lebih bagus dan cepat. Selain itu juga, pelanggan saya tidak hanya orang-orang rumahan atau warga-warga dek, tapi sudah sampai perumahan-perumahan, perkantoran hingga rumah sakit. Jadi mulai dari sinilah usaha saya mengalami perkembangan yang sangat pesat dek.<sup>61</sup>

Bapak Sugiharto menambahkan:

Perekrutan karyawan yang dilakukan Bapak Apep itu sebenarnya menyesuaikan kebutuhan UD. Salama Gordyn dalam kelancaran proses produksi dek. Agar proses produksi bisa berjalan lancar dan lebih khususnya bisa tepat waktu sesuai dengan pesanan pelanggan. Akhirnya Bapak Apep selaku pimpinan UD. Salama Gordyn melihat bahwa dengan semakin bertambahnya konsumen tentunya akan semakin menambah jumlah produksi. Sehingga melihat celah kekurangan disitu, bapak Apep merekrut karyawan lagi. Kebetulan yang direkrut menjadi karyawan adalah saudaranya bapak Apep sendiri yang dari Bandung. Setelah itu, Bapak Apep juga membeli mesin jahit lagi dek, untuk karyawannya yang baru itu.

<sup>61</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

Pada pertengahan tahun 2015, melalui berbagai pertimbangan muncul inisiatif bapak Apep untuk melegalkan usahanya yang semakin berkembang tersebut. Akhirnya bapak dian mengajukan Surat Izin Usaha (SIUP) ke Dinas Perdagangan untuk proses pelegalan usaha. Tepat pada bulan Januari Tahun 2016, secara resmi salama gordyn sudah legal. Sehingga merubah salama gordyn menjadi UD. Salama Gordyn. Saat itu juga, pemasaran UD. Salama gordyn menjadi lebih kuat untuk masuk ke Perhotelan, Rumah Sakit dan Perkantoran.

Pada bulan berikutnya, tepatnya bulan Februari 2016. UD. Salama Gordyn pindah lokasi sedikit geser ke timur. Dikarenakan mengalami permasalahan dalam tenggang waktu sewa yang sudah hampir habis dan biaya sewa yang akan dinaikkan. Melihat beberapa pertimbangan, baik dari segi harga dan kualitas tempat, bapak Apep memutuskan untuk memutus sewa dan pindah lokasi. Akhirnya singkat cerita, UD. Salama Gordyn pindah tidak begitu jauh dari lokasi awal yaitu di sebelah timurnya jarak 4 toko dari toko awal. Sekaligus bersamaan dengan pindah lokasi, bapak Apep juga membuka cabang baru untuk usahanya, yang tepat bersandingan dengan tempat tinggalnya di Sukowono. Untuk Alamat UD. Salama Gordyn yang baru terletak di Jl. Trunojoyo No. 138 Kaliwates Jember.

Dengan berjalannya waktu, UD. Salama Gordyn terus berkembang. Sampai saat ini, UD. Salama Gordyn memiliki 6 Karyawan

dan memiliki cabang usaha dengan memiliki 1 karyawan yang terletak di JL. A. Yani No. 41 Sukowono tepatnya bersebelahan dengan tempat tinggal bapak Apep sekeluarga, yang dijadikan tempat display kedua produk UD. Salama Gordyn dengan tetap menjadikan UD. Salama Gordyn yang di Trunojoyo menjadi pusat produksinya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Apep, selaku pimpina UD. Salama Gordyn, sebagai berikut:

Tahun 2015, saya mengajukan pelegalan salama gordyn dek. Soalnya, berdasarkan pengalaman, kalok masuk di rumah sakit, hotel dan perkantoran itu lebih di akui dan tidak dipersulit dek. Apalagi usaha saya ini perkembangannya sudah sangat pesat. Jadi saya ingin usaha saya ini benar-benar di akui dan legal. Saya waktu itu mengajukan surat izin usaha ke Dinas Perdagangan dengan beberapa syarat yang harus saya penuhi. Tepat bulan Januari tahun 2016, SIUP itu keluar dek. Dengan semakin kuatnya kelegalan usaha saya, saya mulai berani untuk masuk ke rumah sakit, hotel dan perkantoran lebih banyak lagi. Kemudian satu bulan kemudian, kebetulan tempat usaha saya ini akan jatuh tempo untuk sewanya. Ternyata biaya sewanya akan naik dek, kemudian saya jug kurang puas dengan kondisi tempat ini yang banyak sekali minusnya. Akhirnya saya memutuskan untuk tidak menyewa lagi dan pindah ke sebelh timurnya jarak empat toko dari toko yang lama. Tepatnya di jalan Trunojoyo No.138 Kaliwates Jember. Secara bersamaan, setengah bulan kemudian saya juga mendirikan cabang UD. Salama Gordyn saya tempatkan di dekat rumah saya yaitu di Jl. A. Yani Sukowono dekat dengan pasar Sukowono.<sup>62</sup>

## 2. Letak Geografis

UD. Salama Gordyn terletak di Jember Kota sebelah timurnya kantor BCA cabang Trunojoyo dan dekat dengan Pasar Tanjung Jember

<sup>62</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

yang berada disebelah baratnya dan/atau utaranya. Lokasi UD. Salama Gordyn ini sangat strategis sekali, karena termasuk wilayah pertokoan dan berada di pinggir jalan raya trunojoyo. Sehingga sangat mudah sekali dilihat oleh orang-orang yang berkendara. UD. Salama Gordyn alamat lengkapnya terletak di Jalan Trunojoyo No. 138 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Sedangkan untuk cabang usahanya berada di area pasar Sukowono tepatnya terletak di sebelah selatannya Masjid Sukowono yang berada di sebelah baratnya Pasar Sukowono. Untuk alamat lengkapnya yaitu di Jl. A. Yani No. 41 Sukowono.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Apep selaku pimpinan UD.

Salama gordyn, sebagai berikut:

Letak salama gordyn ini masih termasuk area Jember Kota dek, sebelah timurnya kantor BCA cabang Trunojoyo dan dekat dengan Pasar Tanjung Jember yang berada disebelah baratnya dan/atau utaranya. Menurut saya dek, lokasi UD. Salama Gordyn ini sangat strategis sekali, karena termasuk wilayah pertokoan dan berada di pinggir jalan raya Trunojoyo. Sehingga sangat mudah sekali dilihat oleh orang-orang yang berkendara. UD. Salama Gordyn alamat lengkapnya terletak di Jalan Trunojoyo No. 138 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kemudian untuk cabang usahanya berada di area pasar Sukowono tepatnya terletak di sebelah selatannya Masjid Sukowono yang berada di sebelah baratnya Pasar Sukowono. Untuk alamat lengkapnya yaitu di Jl. A. Yani No. 41 Sukowono.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

### 3. Visi Misi

#### Visi

Menjadikan UD. Salama Gordyn pilihan utama dan pertama dalam urusan gordyn.

#### Misi

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam harga dan hasil produksi serta profesional di bidangnya.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Sebenarnya kalau untuk visi misi ini, secara tertulis itu tidak ada dek. Saya aja di waktu mengajukan SIUP itu tidak perlu mencantumkan struktur organisasi dan visi misi, yang penting terkait modal, tempat dan karyawan itu jelas. Tapi saya punya cita-cita untuk UD. Salama Gordyn ini bisa jadi pilihan konsumen yang utama dan pertama dalam urusan gordyn. Untu caranya sih, saya akan lebih menekankan pada pelayanan yang terbaik, kemudian memberikan kepuasan kepada konsumen baik dalam segi harga dan hasil produksi serta profesional dibidangnya. Itu saja dek.<sup>64</sup>

IAIN JEMBER

<sup>64</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.



#### 4. Struktur Organisasi

Gambar 1

Struktur Organisasi UD. Salama Gordyn



Tugas :

1) Pimpinan

- a. Mengatur dan mengawasi jalannya usaha
- b. Pemegang utama keputusan dalam kebijakan usaha

2) Keuangan & Penjualan

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha
- b. Melakukan pencatatan dan pengecekan stok barang

c. Menjual dan memasarkan produk

3) Penjahit

a. Melakukan pemotongan kain

b. Mendesain atau menjahit kain menjadi gordyn

4) Pengukuran & Pemasangan

a. Melakukan pengukuran ke tempat pelanggan

b. Melakukan pemasangan gordyn ke tempat pelanggan

5) Plisket

a. Menyetrika gordyn untuk membentuk lipatan gordyn

b. Melakukan pengeringan dan packing gordyn

Seperti yang ditingkatkan oleh Bapak Apep selaku pimpinan UD.

Salama Gordyn, sebagai berikut:

Untuk struktur organisasinya dek, hampir sama dengan visi misi, jadi untuk yang secara tertulis itu gak ada dek. Tapi secara lisan bisa saya sebutkan dek, untuk pimpinan usaha saya sendiri, Apep Suhadi, kemudian di bagian keuangan dan penjualan ada Bapak Sugiharto yang tugasnya yaitu mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha, melakukan pencatatan dan pengecekan stok barang dan menjual dan memasarkan produk. Kemudian di bagian penjahit ada Zainal Mustofa dan Dadang Ramdhani yang tugasnya itu pemotongan kain dan mendesain atau menjahit kain. Selain itu, di bagian pengukuran dan pemasangan ada Ganjar Gunawan yang tugasnya melakukan pengukuran ke tempat pelanggan dan melakukan pemasangan gordyn ke tempat pelanggan. Setelah itu dibagian plisket itu ada Moh.Riyan dan M. Jainuri yang bertugas untuk menyetrika gordyn, pengeringan dan packing.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

## 5. Hari dan Jam Kerja

UD. Salama Gordyn memiliki jadwal jam kerja seperti usaha atau perusahaan pada umumnya. Hal itu diadakan karena untuk mentertibkan kerja karyawan yang dituntut untuk disiplin dalam kerja sehingga kewajiban seorang karyawan bisa terpenuhi. Jadwal kerja UD. Salama Gordyn berdasarkan kebijakan Bapak Salam yaitu setiap hari, tidak ada hari libur. Lebih jelasnya jadwal kerja UD. Salama Gordyn yaitu sebagai berikut:

Hari : Senin – Minggu

Jam Kerja : 09.00 – 21.00 WIB

Libur : Hari Raya Islam (Idul Fitri & Idhul Adha)

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Di sini untuk hari dan jam kerjanya mulai dari jam 09.00 hingga jam 21.00, untuk istirahatnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing karyawan artinya tidak ditentukan jam istirahatnya. Untuk harinya full dek, senin sampai minggu dan tidak ada liburnya, untuk leburnya disesuaikan kepentingan masing-masing karyawan.<sup>66</sup>

## 6. Kegiatan Produksi

### a. Jenis-jenis Produk

Untuk jenis-jenis produk yang diproduksi oleh salama gordyn sebenarnya fokus ke satu produk yaitu Gordyn, tetapi untuk modelnya

<sup>66</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 04 Agustus 2017.

bermacam-macam. Mulai model lama (kembangan) sampai model baru (Smokringan). Ada beberapa produk pelengkap yang dijadikan sebagai produk pendukung UD. Salama Gordyn, yaitu Taplak Meja, Sarung Kursi dan Penutup Terop (Dekorasi). UD. Salama Gordyn juga menyediakan jenis Gordyn lainnya, yaitu gordyn yang terbuat dari kayu (*venetion blinds*), dari kain keras (*vertical blinds*) dll. Berikut rincian untuk rincian produk, model dan harganya:

#### 1) Gordyn Flower

Gordyn Flower ini, merupakan jenis gordyn model lama, yaitu ditandai dengan lipatan seperti bunga (kembangan) di bagian atas gordyn. Kemudian yang menjadi ciri khas produk UD. Salama Gordyn ini, dibagianatasnya ada hiasan atau disebut poni gordyn yang berbetuk seperti ketupat kancing. Model ini memiliki harga yang relatif tidak terlalu mahal, tergantung dari jenis kain. Harga mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 65.000 permeter. Untuk jenis kain-kainnya yaitu sebagai berikut:

- a) Olivia = Rp. 50.000 permeter
- b) Museta = Rp. 50.000 permeter
- c) Nissa = Rp. 50.000 permeter
- d) Nuvo = Rp. 50.000 permeter

e) Aguera = Rp. 50.000 permeter

f) Cornelio = Rp. 55.000 permeter

g) Lasensa = Rp. 65.000 permeter.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Gordyn flower atau biasa disebut gordyn lipatan bunga ini merupakan jenis gordyn yang model lama dek, sekarang orang-orang kurang begitu suka, karena prosesnya juga lama. Banyak orang gordenan yang sudah tida produksi gordyn jenis ini dek. Untuk harga kainnya yang biasa digunakan rata-rata mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 65.000. Jenis kainnya juga macam-macam, ada olivia, museta, nissa, nuvo dan aguera yang harga permeternya Rp. 50.000. kemudian ada cornelio yang harga permeternya Rp. 55.000 dan lasensa Rp. 65.000 harga permeternya.<sup>67</sup>

## 2) Gordyn Blackout Smokring

Gordyn Balckout Smokring ini merupakan model gordyn yang lagi trend saat ini. Banyak kalangan orang-orang perkantoran, perumahan atau sejenis orang-orang kelas menengah ke atas mulai berpindah ke model gordyn jenis ini. Dengan model smokring ini lebih simpel dalam proses pembuatannya. Perlu diketahui, untuk harga dari model dan jenis Gordyn ini hampir dikatakan termasuk harga menengah ke atas atau lebih mahal dari jenis dan model gordyn Flower. Untuk harga jadinya UD. Salama Gordyn

<sup>67</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017.

menawarkan sebesar Rp. 140.000 permeter. Untuk jenis kainnya juga bermacam-macam, sebagai berikut:

- a) Lorena Blackout = Rp. 140.000
- b) Chelsea Blackout = Rp. 140.000
- c) Enduro Blackout = Rp. 140.000
- d) Melbourne Blackout = Rp. 140.000
- e) Thrisan Blackout = Rp. 140.000
- f) Lousiana Blackout = Rp. 140.000

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Untuk gorydn jenis blackout smokring ini merupakan gordyn yang saat ini lagi trend dek, banyak orang-orang yang suda beralih ke gordyn jenis ini dek, orang-orang gordenan juga sudah mulai beralih untuk memproduksi jenis gorden ini. Memang sih kalau untuk harganya agak mahal-mahal dari gordyn biasa. Tapi gordyn ini terlihat lebih simpel lo dek dan prosesnya lebih cepat dari pada gordyn yang biasanya. Untuk harga jadinya rata-rata sebesar Rp. 140.000 dengan berbagai macam jenis kain, mulai dari lorena blackout, chelsea, enduro, melbourne, thrisan hingga lousiana.<sup>68</sup>

### 3) Gordyn Vitras

Kalau gordyn jenis vitras ini merupakan gordyn lapisan atau yang melapisi di belakang gordyn flower atau gordyn

<sup>68</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017.

smokring. Gordyn jenis ini kainnya lebih tipis dan terawang atau tembus pandang. Untuk harganya sendiri, hanya ada dua harga. Jika untuk pelapis atau pasangan gordyn flower harganya Rp. 50.000 per meter. Kalau untuk lapisan atau pasangan gordyn smokring harganya Rp. 100.000 per meter.

#### 4) Venetian Blinds

Gordyn Venetian Blinds ini merupakan jenis gordyn yang terbuat dari kayu. Biasanya gordyn jenis ini digunakan oleh orang-orang untuk kantor, ruangan khusus hingga jendela dapur. Untuk harganya sendiri Rp. 500.000 per meter

#### 5) Vertical Blinds

Vertical blinds ini merupakan jenis gordyn yang terbuat dari sejenis kain keras. Biasanya gordyn ini digunakan oleh pemesan untuk jendela perkantoran, hotel, cafe dll. Untuk harganya sendiri yaitu Rp. 400.000 per meter.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Selain gordyn flower dan gordyn blackout smokring, ada gordyn vitras yang biasanya digunakan untuk menjadi pelapis gordyn flower dan gordyn blackout. Kainnya vitras itu lebih tipis dan terawang. Untuk harganya yang pelapis gordyn flower Rp. 50.000 kalau yang vitrasnya gordyn blackout harganya Rp. 100.000. Selain itu, disini kami juga menyediakan gordyn kayu atau venetian blind dan

vertikal blinds. Untuk harga, kalau venetion blinds permeternya Rp. 500.000 dan untuk vertikal blinds harganya Rp. 400.000 permeter.<sup>69</sup>

#### **b. Volume Produksi Rata-Rata**

Volume produksi rata-rata UD. Salama Gordyn ini ada dua jenis yaitu ready stok dan berdasarkan pesanan atau pre order. Kalau untuk ready stok, volume produksinya tidak sebanyak atau sesering pre order, karena kebanyakan pelanggan lebih cocok dan senang dengan pemesanan pre order karena dapat disesuaikan dengan ukuran rumahnya dan juga melihat dari mayoritas pelanggan yang datang ke UD. Salama Gordyn kebanyakan untuk memesan gordyn dari pada langsung membeli dari stok yang ada. Sehingga untuk yang ready stok produksinya rata-rata jeda waktunya panjang, kurang lebih tiga bulan sekali, enam bulan sekali bahkan setahun sekali. Berbanding terbalik dengan produksi yang pre order, yang pre order dapat dikalkulasikan perbulan rata-rata produksinya di hari/bulan biasa yaitu 10 produksi. Tetapi di bulan-bulan khusus terutama di saat menjelang hari raya (bulan ramadhan) bisa-bisa memproduksi 25 orderan.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Produksi rata-rata disini ada dua jenis dek, yaitu ready stok dan pesanan atau pre order. Kalau untuk ready stok, volume produksinya tidak sebanyak atau sesering pre order, karena kebanyakan pelanggan lebih cocok dengan pemesanan pre

<sup>69</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017.



order karena dapat disesuaikan dengan ukuran rumahnya dan juga melihat dari mayoritas pelanggan yang datang ke UD. Salama Gordyn kebanyakan untuk memesan gordyn dari pada langsung membeli dari stok yang ada. Mungkin menjelang hari raya gordyn yang ready stok sering lakunya. Sehingga untuk yang ready stok produksinya rata-rata jedah waktunya panjang, kurang lebih tiga bulan sekali, enam bulan sekali bahkan setahun sekali. Berbanding terbalik dengan produksi yang pre order, yang pre order dapat dikalkulasikan perbulan rata-rata produksinya di hari/bulan biasa yaitu 10 produksi. Tapi di bulan-bulan khusus saat menjelang hari raya (bulan ramadhan) bisa-bisa kami memproduksi 25 orderan dek. Karna banyaknya orang yang pesan gordyn.<sup>70</sup>

### **c. Aktivitas Produksi**

#### **1) Bahan Baku**

Bahan baku di dalam membuat gordyn merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kualitas dan kuantitasnya.

Agar menghasilkan garapan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh UD.

Salama Gordyn antara lain:

- a) Kain Gordyn
- b) Kain Keras
- c) Benang
- d) Renda / Poni

---

<sup>70</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017.

## 2) Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi gordyn sehingga menjadi gordyn yang siap di pasang, diantaranya:

- a) Mesin Jahit
- b) Mesin Obras dan/atau neci
- c) Djarum
- d) Gunting
- e) Meteran
- f) Setrika dan/atau Mesin Uap
- g) Pensil dan/atau Spidol
- h) Kipas Angin

Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Zainal Mustofa selaku karyawan bagian penjahit, sebagai berikut:

Bahan baku di dalam membuat gordyn merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kualitas dan kuantitasnya. Agar menghasilkan garapan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh UD. Salama Gordyn antara lain: Kain Gordyn, Kain Keras, Benang, Renda / Poni. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi gordyn sehingga menjadi gordyn yang siap di pasang, diantaranya: Mesin Jahit, Mesin Obras dan/atau neci, Djarum, Gunting, Meteran, Setrika dan/atau Mesin Uap, Pensil dan/atau Spidol, Kipas Angin.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Zainal Mustofa, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 21 Agustus 2017.

#### **d. Proses Produksi**

Pada proses pembuatan gordyn ini meliputi beberapa tahap dari awal hingga finishing dan siap untuk di pasarkan dan/atau di pasang ke tempat konsumen. Proses produksinya diantaranya yaitu:

- 1) Untuk tahap pertama, jika gordyn yang ingin di produksi adalah tujuannya untuk di pasarkan atau di jadikan display, maka yang dilakukan adalah penentuan model gordyn. Model yang akan di pasarkan harus menarik, minimalis, terlihat cantik dan tentunya terkesan mewah. Dimana harus disesuaikan dengan selera model gordyn masyarakat jember. Sehingga konsumen yang melihat akan tertarik dengan sendirinya untuk membeli dan/atau memesan gordyn tersebut. Kemudian, jika gordyn yang akan di produksi merupakan pesanan atau orderan dari konsumen, maka disesuaikan dengan pesanan yang telah di tentukan di awal pemesanan.
- 2) Tahap kedua adalah siapkan gunting, pensil/spidol, meteran dan kain untuk melakukan proses pemotongan kain yang disesuaikan dengan ukuran dan model yang diinginkan dan/atau dipesan. Setelah itu kain yang sudah dipotong-potong tadi dikumpulkan dan di bawak ke bagian penjahit untuk proses penjahitan.
- 3) Tahap ketiga yaitu penjahitan. Di bagian penjahitan ini, harus disiapkan dulu benang, djarum dan kain kerasnya. Untuk

benangnya disesuaikan dengan warna kain yang akan dijahit. Dalam proses menjahit perlu keterampilan, kehati-hatian dan ketelitian, agar hasil jahitannya bagus (lurus) dan tidak miring-miring.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Zainal Mustofa selaku karyawan bagian penjahit, sebagai berikut:

Untuk proses produksinya, pertama-tama dek, jika gordyn yang ingin di produksi adalah tujuannya untuk di pasarkan atau di jadikan display, maka yang dilakukan adalah penentuan model gordyn. Model yang akan di pasarkan harus menarik, minimalis, terlihat cantik dan tentunya terkesan mewah. Dimana harus disesuaikan dengan selera model gordyn masyarakat jember. Sehingga konsumen yang melihat akan tertarik dengan sendirinya untuk membeli dan/atau memesan gordyn tersebut. Kemudian, jika gordyn yang akan di produksi merupakan pesanan atau orderan dari konsumen, maka disesuaikan dengan pesanan yang telah di tentukan di awal pemesanan. Tahap kedua adalah siapkan gunting, pensil/spidol, meteran dan kain untuk melakukan proses pemotongan kain yang disesuaikan dengan ukuran dan model. Setelah itu kain yang sudah dipotong-potong tadi dikumpulkan dan di bawah ke bagian penjahit untuk proses penjahitan. Tahap ketiga yaitu penjahitan. Di bagian penjahitan ini, harus disiapkan dulu benang, djarum dan kain kerasnya. Untuk benangnya disesuaikan dengan warna kain yang akan dijahit. Dalam proses menjahit perlu keterampilan, kehati-hatian dan ketelitian, agar hasil jahitannya bagus (lurus) dan tidak miring-miring.<sup>72</sup>

- 4) Setelah proses penjahitan selesai, tahap berikutnya adalah proses plisket (disetrika). Proses plisket ini bisa menggunakan 2 (dua) model dan/atau cara. Yaitu model plisket bawah dan plisket atas.

<sup>72</sup> Zainal Mustofa, *wawancara*, UD. Salama Gordyn, 21 Agustus 2017.

Jika plisket bawah menggunakan setrika biasa sedangkan strika atas menggunakan mesin uap. Untuk proses plisket ini membutuhkan waktu minimal 30 menit sampai 60 menit sesuai dengan panjang dan tebalnya kain. Tidak lupa, setelah proses plisket selesai, sebelum memasuki tahap pengeringan, gordyn bagian bawah harus di ukur dan di tandai dulu menggunakan pensil atau spidol, sesuai dengan ukuran tinggi pesanan.

- 5) Setelah proses plisket sudah selesai, selanjutnya yaitu proses pengeringan. Untuk proses pengeringan ini bisa menggunakan kipas angin atau udara dari luar lewat ventilasi udara. Tetapi kebanyakan pengusaha gordyn menggunakan kipas angin.
- 6) Kemudian setelah itu, gordyn yang sudah kering tadi di kembang dan/atau di smokring.
- 7) Tahap selanjutnya yaitu proses penjahitan bagian bawahnya sesuai yang telah di tandai saat terakhir proses plisket. Penjahitan menggunakan mesin jahit dan bisa menggunakan mesin obras jika gordyn pesanan adalah gordyn model Poni. Setelah itu di plisket lagi bawahnya menggunakan setrika selama 5 menit.
- 8) Kemudian tahap terakhir atau finishing yaitu pengecekan. Jika dirasa hasil plisketan dan obrasan sudah bagus dan lurus maka proses produksi gordyn sudah selesai dan sudah bisa dipasarkan dan/atau di pasang di rumah konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Sdr. Moh. Riyan selaku karyawan bagian plisket, sebagai berikut:

Setelah proses penjahitan selesai, lanjut ke proses plisket dek. Proses plisket ini bisa menggunakan 2 (dua) model dan/atau cara. Yaitu model setrika bawah atau pakek strik uap yang di bawah dan plisket atas atau mesin up. Jika Untuk proses plisket ini membutuhkan waktu minimal 30 menit sampai 60 menit sesuai dengan panjang dan tebalnya kain. Tidak lupa, setelah proses plisket selesai, sebelum memasuki tahap pengeringan, gordyn bagian bawah harus di ukur dan di tandai dulu menggunakan pensil atau spidol, sesuai dengan ukuran tinggi pesanan. Setelah proses plisket selesai, selanjutnya proses pengeringan dek. Untuk proses pengeringan ini bisa pakai kipas angin atau udara dari luar atau biasanya orang-orang gordyn lewat ventilasi udara. Tapi kebanyakan orang-orang gordyn pakek kipas angin dek. Kemudian setelah itu, gordyn yang sudah kering tadi di kembangki atau di smokring sesuai permintaan konsumen. Tahap selanjutnya yaitu proses penjahitan bagian bawah sesuai yang di tandai tadi. Penjahitan menggunakan mesin jahit dan bisa menggunakan mesin obras jika gordyn pesanan adalah gordyn model Poni. Setelah itu di plisket lagi bawahnya menggunakan setrika selama 5 menit. Yang terakhir finishing yaitu pengecekan. Jika dirasa hasil plisketan dan obrasan sudah bagus dan lurus maka proses produksi gordyn sudan selesai dan sudah bisa dipasarkan dan/atau di pasang di rumah konsumen.<sup>73</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus menerus untuk memvalidkan atau menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan peneliti. Baik itu laporan hasil observasi

<sup>73</sup> Moh. Riyan, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 25 Agustus 2017.

(pengamatan), interview (wawancara) dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian sendiri dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas penelitian yang dilakukan di lapangan (UD. Salama Gordyn). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan ke dalam laporan ilmiah ini.

Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Keunggulan Biaya Digunakan sebagai upaya Pengembangan Usaha**

Pada dasarnya semua pengusaha itu berusaha menyediakan produk barang atau jasa yang untuk dijual dan dengan maksud memperoleh laba. Oleh karena itu, penentuan strategi keunggulan biaya ini merupakan salah satu strategi yang harus di gunakan oleh setiap perusahaan yang siap untuk bersaing. Karena tidak bisa dipungkiri, bahwa konsumen pasti akan lebih memilih pengusaha yang menawarkan produk yang lebih murah dari pengusaha lainnya atau dalam hal ini pesaing lainnya dengan mutu atau kualitas yang sama.

#### **a. Perbandingan Harga**

##### **1) Harga Kain**

Harga kain di UD. Salama Gordyn tergolong lebih murah dari pada pesaing lainnya, yaitu perbandingan harga dari pesaing

lainnya selisih Rp. 5.000,- hingga Rp. 20.000,-. Sehingga UD. Salama Gordyn terkenal paling murah menurut para pelanggan. Dari harga pokok ke harga jual saja, UD. Salama Gordyn tergolong paling berani dalam mengambil keuntungan rendah. Contoh saja harga kain gordyn jenis Lorena Blackout dengan harga jualnya Rp. 140.000,- ternyata harga pokoknya hanya mencapai Rp. 55.500,- sehingga selisih harga pokok dengan harga jual hanya Rp. 85.000. Keuntungan tersebut di bagi menjadi lima distribusi laba yaitu a). Biaya Produksi sebesar 10% = Rp. 8.500 b). Gaji Karyawan sebesar 20% = Rp. 17.000. c). Biaya sewa 20% = Rp. 17.000 d). Biaya transpot & pemasangan 10% = Rp. 8.500 e). Laba usaha sebesar 40% = Rp. 34.000.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Apep Suhadi selaku pemilik UD. Salama Gordyn, yaitu sebagai berikut:

Disini ya dek, untuk harga kain gordyn macam-macam dan pengambilan keuntungan juga beda-beda. Disini terkenal paling murah kok dek. Banyak pelanggan-pelanggannya kartika yang lari kesini, ya selain dari harganya juga karena pelayanannya yang kurang cocok. Contoh saja ya, kain jenis lorena blackout di sini saya jual Rp. 140.000 permeternya sedangkan di gordenan lain sudah di atasnya dek, bisa-bisa di atas Rp. 150.000. Ngambil selisih keuntungan saja kita juga gak tinggi-tinggi amat dek, dari harga jualnya Rp. 140.000 harga pokoknya hanya Rp. 55.000, jadi selisih keuntungannya hanya Rp. 85.000. Selisihnya itu juga masih saya bagi untuk gaji karyawan sebesar 20%, biaya produksi 10%, biaya sewa 20%, biaya transpot dan pemasangan 10% dan laba usaha 40%.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017



Ditambahkan oleh bapak sugiharto selaku karyawan bagian penjualan dan keuangan:

Kalau disini rata-rata harganya lebih murah dari gorden lainnya mas, selisihnya lo bisa sampai 20.000 untuk harga kain gordyn permeternya. Sudah banyak pelanggan lain yang lari ke kesini mas, soalnya katanya sih di salama harganya lebih miring.

Ditambahkan lagi oleh bapak Suprayitno selaku pelanggan tetap UD. Salama Gordyn:

Saya lo mas, sudah 5 tahun jadi pelanggannya salama, setahu saya disini memang harganya yang paling miring mas, apalagi garapannya itu bagus. Apalagi kalau pesannya banyak, pasti dikasih diskon.

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Harga

Daftar Harga Kain UD. Salama Gordyn<sup>75</sup>

No	Jenis Kain	Lebar	Satuan	Harga Pokok	Harga Jual
1	Olivia	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
2	Museta	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
3	Nissa	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
4	Nuvo	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
5	Aguera	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
6	Cornelio	120 cm	Permeter	Rp. 19.000	Rp. 55.000
7	Lasensa	120 cm	Permeter	Rp. 24.000	Rp. 65.000

<sup>75</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga kain di UD. Salama Gordyn, hari/tanggal: Jum'at, 10 Agustus 2017.

8	Lorena Blackout	120 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000
9	Chelsea Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000
10	Enduro Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000
11	Melbourn Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000
12	Thrisan Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000
13	Lousiana Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 140.000

Daftar Harga Kain Kartika Gordyn<sup>76</sup>

No	Jenis Kain	Lebar	Satuan	Harga Pokok	Harga Jual
1	Olivia	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 60.000
2	Museta	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 60.000
3	Aguera	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 60.000
4	Cornelio	120 cm	Permeter	Rp. 19.000	Rp. 65.000
5	Lasensa	120 cm	Permeter	Rp. 24.000	Rp. 75.000
6	Lorena Blackout	120 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 160.000
7	Chelsea Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 160.000
8	Melbourn Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 160.000
9	Thrisan Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 160.000
10	Lousiana Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 160.000

<sup>76</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga kain di Toko Kartika Gordyn, hari/tanggal: Selasa, 28 Agustus 2017.

Daftar Harga Kain Bandung Putra Gordyn<sup>77</sup>

No	Jenis Kain	Lebar	Satuan	Harga Pokok	Harga Jual
1	Olivia	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
2	Museta	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
3	Aguera	120 cm	Permeter	Rp. 18.500	Rp. 50.000
4	Cornelio	120 cm	Permeter	Rp. 19.000	Rp. 65.000
5	Lasensa	120 cm	Permeter	Rp. 24.000	Rp. 70.000
6	Lorena Blackout	120 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 150.000
7	Chelsea Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 150.000
8	Melbourn Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 150.000
9	Lousiana Blackout	280 cm	Permeter	Rp. 55.000	Rp. 150.000

## 2) Harga perlengkapan dan accessoris gordyn

Setelah harga kain, yang dapat menjadi perbandingan untuk membedakan dan membuktikan bahwa UD. Salama Gordyn ini benar-benar dalam posisi berbiaya rendah yaitu dengan melihat harga perlengkapan dan/atau accessoris gordyn. Dimana, harga di UD. Salama gordyn selisih lebih murah dari para pesaingnya.

Pertama-tama harga tasel, jika di UD. Salama Gordyn harga hook biasa harganya Rp. 10.000, hook motif mawar Rp. 20.000 dan

<sup>77</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga kain di Toko Bandung Putra, hari/tanggal: Rabu, 29 Agustus 2017.

hook granit Rp. 25.000. Kedua, harga tassel granit Rp. 50.000,- yang kristal Rp. 25.000,-. Sedangkan di Kartika Gordyn, Tassel granit Rp. 60.000,- dan tassel kristal mencapai Rp. 35.000,- dan di Bandung Putra untuk harga tassel kristal sama dengan UD. Salama Gordyn yaitu Rp. 25.000,- namun untuk harga tassel granit mencapai Rp. 55.000,-. Kemudian, untuk harga braket aluminium kecil, UD. Salama Gordyn menjual dengan harga Rp. 2.500, braket aluminium double Rp. 4.000, braket emas double Rp. 10.500

Seperti yang diungkapkan oleh bapak sugiharto selaku karyawan bagian keuangan dan penjualan, yaitu sebagai berikut:

Di sini, untuk harga kelengkapan gordyn itu murah-murah mas dan tidak seperti di tempat lainnya. Untuk harga hook biasa disini harganya Rp. 10.000 1 pasangannya, hook motif mawar Rp. 20.000 dan hook granit Rp. 25.000. Terus, harga tassel granit disini kami jual dengan harga Rp. 50.000,- yang kristal Rp. 25.000,-. Kemudian, untuk harga braket aluminium kecil, kami jualnya dengan harga Rp. 2.500, braket aluminium double Rp. 4.000, dan braket emas double Rp. 10.500.<sup>78</sup>

Selain itu, untuk harga kelengkapan yang lainnya yang dapat dibandingkan harganya adalah harga rel/besi. Ada beberapa jenis rel yang dijual di UD. Salama Gordyn ini. Pertama, rel aluminium biasa dengan harga jualnya sebesar Rp. 15.000 permeter, kemudian rel aluminium emas dijual dengan harga Rp. 30.000 permeter. Rolex polos biasa dibanderol dengan harga Rp. 55.000 permeter. Kemudian Rolex Oler di jual dengan harga Rp.

<sup>78</sup> Sugiharto, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 11 Agustus 2017

65.000 permeter. Harga jual yang ditawarkan oleh UD. Salama Gordyn tersebut ternyata paling murah dari pada harga di tempat gordyn lainnya. Selisih dari tempat gordyn lainnya rata-rata mencapai Rp. 5.000, hingga Rp. 15.000,-.

Seperti yang diungkapkan oleh Sdr. Ganjar, yaitu sebagai berikut:

Untuk harga rel almunium yang biasa, disini kami hanya jual Rp. 15.000 permeter dek. Kalau di gordenan lainnya rata-rata sudah mencapai Rp. 17.500 hingga Rp. 20.000. Kemudian untuk harga rel almunium emas, disini harganya Rp. 30.000 sedangkan di lainnya sudah sampai harga Rp. 40.000 hingga Rp. 50.000. setelah itu, untuk harga Rolex biasa disini kami jual dengan harga Rp. 55.000, sedangkan yang lainnya rata-rata di atas Rp. 65.000 dan untuk rel Rolex Oler disini kami hanya jual dengan harga Rp. 65.000 sedangkan di luaran sudah mencapai Rp. 70.000 ke atas.<sup>79</sup>

Tabel 2.2

Tabel Perbandingan Harga  
Perlengkapan dan Accessoris Gordyn  
Daftar Harga UD. Salama Gordyn<sup>80</sup>

NO	JENIS BARANG	SATUAN	Harga Pokok	Harga Jual
1	Tasel Kristal	1 Pasang	Rp. 12.000	Rp. 25.000
2	Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 27.500	Rp. 50.000
3	Hook Biasa	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
4	Hook Mawar	1 Pasang	Rp. 11.000	Rp. 20.500
5	Hook Granit	1 Pasang	Rp. 12.500	Rp. 25.000
6	Braket Almunium Kecil	1 Biji	Rp. 800	Rp. 2.500

<sup>79</sup> Ganjar, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 3 September 2017

<sup>80</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga perlengkapan dan accessoris gordyn di UD. Salama Gordyn, hari/tanggal: Senin, 3 September 2017.

7	Braket Almunium Double	1 Biji	Rp. 1.200	Rp. 4.000
8	Braket Emas Double	1 Biji	Rp. 6.000	Rp. 10.000
9	Encup	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
10	Rel Almunium	1 Meter	Rp. 4.600	Rp. 15.000
11	Rel Almunium Emas	1 Meter	Rp. 9.000	Rp. 45.000
12	Rel Rolex Polos	1 Meter	Rp. 16.500	Rp. 60.000
13	Rel Rolex Oler	1 Meter	Rp. 21.000	Rp. 70.000

### DAFTAR HARGA KARTIKA GORDYN<sup>81</sup>

NO	JENIS BARANG	SATUAN	Harga Pokok	Harga Jual
1	Tasel Kristal	1 Pasang	Rp. 12.000	Rp. 25.000
2	Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 27.500	Rp. 50.000
3	Hook Biasa	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
4	Hook Mawar	1 Pasang	Rp. 11.000	Rp. 20.500
5	Hook Granit	1 Pasang	Rp. 12.500	Rp. 25.000
6	Braket Almunium Kecil	1 Biji	Rp. 800	Rp. 2.500
7	Braket Almunium Double	1 Biji	Rp. 1.200	Rp. 4.000
8	Braket Emas Double	1 Biji	Rp. 6.000	Rp. 10.000
9	Encup	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
10	Rel Almunium	1 Meter	Rp. 4.600	Rp. 15.000
11	Rel Almunium Emas	1 Meter	Rp. 9.000	Rp. 45.000
12	Rel Rolex Polos	1 Meter	Rp. 16.500	Rp. 60.000
13	Rel Rolex Oler	1 Meter	Rp. 21.000	Rp. 70.000

<sup>81</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga perlengkapan dan accessoris gordyn di Kartika Gordyn, hari/tanggal: Senin, 4 September 2017.

DAFTAR HARGA BANDUNG PUTRA<sup>82</sup>

NO	JENIS BARANG	SATUAN	Harga Pokok	Harga Jual
1	Tasel Kristal	1 Pasang	Rp. 12.000	Rp. 25.000
2	Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 27.500	Rp. 50.000
3	Hook Biasa	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
4	Hook Mawar	1 Pasang	Rp. 11.000	Rp. 20.500
5	Hook Granit	1 Pasang	Rp. 12.500	Rp. 25.000
6	Braket Almunium Kecil	1 Biji	Rp. 800	Rp. 2.500
7	Braket Almunium Double	1 Biji	Rp. 1.200	Rp. 4.000
8	Braket Emas Double	1 Biji	Rp. 6.000	Rp. 10.000
9	Encup	1 Pasang	Rp. 5.000	Rp. 10.000
10	Rel Almunium	1 Meter	Rp. 4.600	Rp. 15.000
11	Rel Almunium Emas	1 Meter	Rp. 9.000	Rp. 45.000
12	Rel Rolex Polos	1 Meter	Rp. 16.500	Rp. 60.000
13	Rel Rolex Oler	1 Meter	Rp. 21.000	Rp. 70.000

## 3) Harga Gordyn Full Set

Pada dasarnya, menarik pelanggan dengan menggunakan strategi keunggulan biaya atau dengan memberikan penawaran yang lebih rendah dari para pesaingnya, dapat memberikan nilai keuntungan tersendiri dari suatu usaha. Seperti yang terjadi di UD. Salama gordyn,

<sup>82</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga perlengkapan dan accessoris gordyn di Bandung Putra Gordyn, hari/tanggal: Senin, 4 September 2017.

dimana mereka dalam menentukan harga memberikan penawaran dengan harga yang murah.

Menurut pimpinan UD. Salama Gordyn, dengan memberikan penawaran harga jual yang lebih rendah dari para pesaingnya dengan mutu atau kualitas yang sama, maka secara tidak langsung akan berdampak kepada kecenderungan pilihan konsumen terhadap pemesanan gordynnya. Dengan kecenderungan pilihan konsumen tersebut otomatis akan semakin banyak orang yang memesan gordyn sehingga berdampak kepada peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha UD. Salama Gordyn.

Sebagai contoh salah satunya, untuk harga gordyn full set dengan ukuran lebar 2 meter, jenis kainnya Lorena Blackout dengan harga permeternya Rp. 140.000. Maka secara perhitungannya yaitu Rp.  $140.000 \times 5 \text{ meter} = \text{Rp. } 700.000$ . Kenapa 5 meter, karena perhitungan kainnya, jika ukuran lebar 2 meter maka membutuhkan kain sebanyak 5 meter. Kemudian ditambah Rel Rolex Oler dengan panjang 2 meter x Rp.  $65.000 = \text{Rp. } 130.000$ . Ditambah lagi dengan Braket Emas double 2 biji x Rp.  $10.000 = \text{Rp. } 20.000$ , setelah itu Hook Granit 1 pasang x Rp.  $25.000 = \text{Rp. } 25.000$ . Ditambah lagi Tassel Granit 1 pasang x Rp.  $50.000 = \text{Rp. } 50.000$ . Sehingga jika di total adalah Rp.  $700.000 + \text{Rp. } 130.000 + \text{Rp. } 20.000 + \text{Rp. } 25.000 + \text{Rp. } 50.000 = \text{Rp. } 925.000$ . Jadi total harga gordyn full set dengan jenis Lorena Blackout adalah Rp. 925.000. Jika yang



diminta adalah model smokringan ditambah biaya smokring sebesar Rp. 50.000 permeternya x 2 meter = Rp. 100.000. Jadi total harga gordyn full set jenis Lorena. Blackout Smokring adalah Rp. 925.000 + Rp. 100.000 = Rp. 1.025.000.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep Suhadi, selaku pimpinan UD. Salama Gordyn, sebagai berikut:

Untuk harga full setnya, saya langsung menghitung dari ukuran lebarnya dek, misalnya lebar 2 meter dan jenis kainnya Lorena Blackout. Maka hitungannya Rp. 140.000 x 5 meter = Rp. 700.000. 5 meter itu hitungannya dari lebar tadi yang 2 meter, soalnya hitungannya kalau lebar 2 meter berarti butuh kainnya 5 sampai 6 meter. Tapi kalau saya 5 meter itu sudah cukup kok. Terus, ditambah Rel Rolex yang Oler 2 meter Rp. 65.000 x 2 meter berarti Rp. 130.000. Tambah lagi braket emas double 2 biji x Rp. 10.000 = Rp. 20.000. Tambah lagi Hook Granit 1 pasang Rp. 25.000. Tambah Tassel Granit 1 pasang Rp. 50.000. Berarti kalau di total Rp. 700.000 + Rp. 130.000 + Rp. 20.000 + Rp. 25.000 + Rp. 50.000 = Rp. 925.000. Nah, kalau yang smokring tambah lagi biaya smokringnya Rp. 50.000 permeternya dek. Kalau 2 meter ya berarti nambah Rp. 100.000. Jadi tinggal nambahkan dah, Rp. 925.000 + Rp. 100.000 = Rp. 1.025.000.<sup>83</sup>

Dalam persaingan usaha gordyn, para pelaku bisnis gordyn berlomba-lomba untuk memberikan penawaran yang relatif harganya lebih murah dari pada pesaingnya untuk mempengaruhi pelanggannya agar mau beralih untuk memesan gordyn di tempat usahanya. Apalagi dengan memberikan diskon kepada pelanggannya. Di UD. Salama Gordyn ini, ketika jumlah pemesanannya menghabiskan 30 meter ke atas

<sup>83</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017.

diberikan diskon 10% hingga 25%. Selain itu, terkadang ada pelanggan yang pesannya hanya menghabiskan 10 meter saja sudah diberikan diskon hingga 5%.

Hal itu terjadi di UD. Salama Gordyn, Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sugiarto:

Di sini kalau ngambil untung, tidak terlalu tinggi kok dek, harga jualnya juga murah serta biaya produksinya disini juga rendah. Jadi kami disini menawarkan kepada pelanggan dengan harga yang tergolong murah. Apalagi kalau ada pelanggan yang pesan gordyn yang menghabiskan 30 meter kain lebih, kami akan berikan potongan harga dari 10% s/d 25%. Terkadang ada juga pelanggan yang menghabiskan 10 meter lebih kami kasih potongan harga 5%. Jadi kami juga main diskon juga dalam nentukan harga jual ke pelanggan dek. Contoh saja ya, kalau dihitung, ketika seorang pelanggan pesan gordyn dan setelah dihitung menghabiskan kain dengan jumlah 30 meter. Terus jenis gordynnya Lorena Blackout yang type smokring dengan harga Rp. 140.000. Berarti hitungannya kan  $Rp. 140.000 \times 30 = Rp. 4.200.000$   $\times 5\% = Rp. 4.200.000 - Rp. 210.000 = Rp. 3.390.000$ .<sup>84</sup>

Dengan meningkatnya volume penjualan dan pendapatan suatu usaha, tentunya setiap pengusaha tidak ingin usahanya berjalan stagnan, perlu adanya inovasi-inovasi tertentu agar usahanya semakin berkembang. Salah satunya adalah melakukan pengembangan usaha baik itu dari segi produknya ataupun usahanya. Hal yang paling sering dilakukan oleh setiap pengusaha adalah investasi. Karena menurut mereka, investasi ini adalah merupakan salah satu cara yang masuk akal dalam pengembangan usaha.

<sup>84</sup> Sugiarto, *wawancara*, UD. Salama Gordyn, 11 Agustus 2017.

Seperti halnya diungkapkan oleh Bapak Apep Selaku pemilik

UD. Salam Gordyn, yaitu sebagai berikut:

Ketika kami memasang penawaran harga yang lebih rendah dari rata-rata pesaing lainnya, strategi itu sangat bagus terhadap volume penjualan dan pendapatan usaha kami. Sehingga hal itu menjadi salah satu strategi kami dalam pengembangan usaha. Contoh nyatanya saja, dari 2 – 4 tahun belakangan ini, dengan harga jual yang rendah ini kami mampu mengembangkan usaha kami dalam bentuk investasi usaha. Yaitu membuat cabang baru di daerah Sukowono tepatnya di tempat tinggal saya. Membuka cabang itu adalah salah satu bentuk investasi yang masuk akal bagi kami.<sup>85</sup>

Oleh karena itu salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan bisnis adalah dengan menjadi produsen yang berbiaya rendah sehingga mampu menarik para pelanggan khususnya mereka yang mempertimbangkan harga dalam faktor penentu pilihannya. Dengan semakin banyaknya pelanggan akan mempengaruhi volume penjualan dan mempengaruhi pendapatan yang signifikan. Sehingga akan sangat membantu dalam pengembangan usaha untuk lebih berkembang lagi.

Tabel. 2.3

Perbandingan Harga Gordyn Full Set

UD. Salama Gordyn<sup>86</sup>

No.	Nama Toko	Nama Barang	Satuan	Harga	Jumlah
1	UD. Salama	Kain Lorena Blackout	5 meter	Rp. 140.000	Rp. 700.000

<sup>85</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 10 Agustus 2017

<sup>86</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga gordyn full set di UD. Salama Gordyn, hari/tanggal: Selasa, 4 September 2017.

	Gordyn	Braket Emas Dobel	2 Biji	Rp. 10.000	Rp. 20.000
		Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 50.000	Rp. 50.000
		Hook Granit	1 Pasang	Rp. 25.000	Rp. 25.000
		Rel Rolex Oler	2 meter	Rp. 65.000	Rp. 130.000
		<b>Total Harga</b>			<b>Rp. 925.000</b>

Kartika Gordyn<sup>87</sup>

No.	Nama Toko	Nama Barang	Satuan	Harga	Jumlah
2	Kartika Gordyn	Kain Lorena Blackout	5 meter	Rp. 160.000	Rp. 800.000
		Braket Emas Dobel	2 Biji	Rp. 15.000	Rp. 30.000
		Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 60.000	Rp. 60.000
		Hook Granit	1 Pasang	Rp. 40.000	Rp. 40.000
		Rel Rolex Oler	2 meter	Rp. 80.000	Rp. 160.000
		<b>Total Harga</b>			<b>Rp. 1.090.000</b>

Bandung Putra<sup>88</sup>

No.	Nama Toko	Nama Barang	Satuan	Harga	Jumlah
3	Bandung Putra	Kain Lorena Blackout	5 meter	Rp. 155.000	Rp. 775.000
		Braket Emas Dobel	2 Biji	Rp. 15.000	Rp. 30.000
		Tasel Granit	1 Pasang	Rp. 60.000	Rp. 60.000
		Hook Granit	1 Pasang	Rp. 30.000	Rp. 30.000
		Rel Rolex Oler	2 meter	Rp. 75.000	Rp. 150.000
		<b>Total Harga</b>			<b>Rp. 1.045.000</b>

<sup>87</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga gordyn full set di Kartika Gordyn, hari/tanggal: Sabtu, 9 September 2017.

<sup>88</sup> Daftar harga hasil observasi perbandingan harga gordyn full set di Bandung Putra, hari/tanggal: Senin, 9 September 2017.

## 2. Strategi Diferensiasi Digunakan sebagai Upaya Pengembangan Usaha

Pada hal ini, keunikan suatu produk pada suatu usaha sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi daya tarik pelanggan terhadap produknya. Selain itu berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Sehingga diharapkan orang-orang semakin banyak yang tertarik dan pelanggan UD. Salama Gordyn. Hal itu tentunya akan berdampak kepada peningkatan volume penjualan dan pendapatan sehingga mampu mempengaruhi pengembangan usaha UD. Salama Gordyn.

### a. Merek dan Label

Nama produk usaha di bidang dekorasi ini khususnya produk gordyn bernama “Salama Gorden” dengan brand dua tangan saling bersalaman menandakan antara penjual dan pembeli saling ridho serta lebih khusus untuk usahanya menjadi mitra yang baik bagi pelanggan. Label salam gorden ini biasanya ditaruh disebelah pinggir gorden bagian dalam posisi tengah. Sehingga untuk melihat gordyn itu buatan siapa, tinggal mengecek dibagian itu.

Kemudian, yang menjadi ciri khas buatan atau garapan UD. Salama Gordyn ini dengan adanya Poni Gordyn yang bermotif “ketupat kancing”. Melihat motif poni yang berbentuk ketupat kancing dibagian atasnya saja, sudah bisa ditepastikn bahwa itu buatan salama gorden.

Seperti yang diungkapkan oleh, Sdr. Dadang selaku karyawan bagian penjahit:

Produk gordyn selama ini mudah dikenal oleh pelanggan kita mas, kita punya label sendiri “Salama Gordyn” dengan icon dua tangan bersalaman yang menandakan selama gordyn siap menjadi mitra yang baik untuk pelanggan. Kemudian, kita juga punya produk ciri khasnya mas, poni gordyn kita biasanya bagian atasnya itu motifnya seperti ketupat kancing. Nah, motif ketupat kancing itu tidak ada yang punya selain disini mas.<sup>89</sup>

#### b. Teknologi

Untuk teknologi atau mesin yang yang digunakan untuk memproduksi gordyn ini, UD. Salama Gordyn menggunakan mesin dengan kualitas terbaik dengan teknik yang bagus dengan didukung oleh tenaga ahli atau profesional. Mesin atau alat-alat tersebut diantaranya:

##### 1) Bagian Penjahit:

- a) Mesin juki
- b) Mesin obras dan mesin neci

##### 2) Bagian Plisket:

- a) Mesin Uap
- b) Setrika Uap

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Zainal Mustofa karyawan bagian penjahit, sebagai berikut:

Untuk mesin yang kita pakai disini lengkap kok mas, mesin jahitnya aja kita punya 2 mesin juki, 2 mesin obras dan neci. Karyawan kita juga sudah ahli-ahli mas, ya bisa dibilang

<sup>89</sup> Dadang Ramadhani, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 06 September 2017.

profesional lah. Untuk bagian plisket, kita juga pakai 2 mesin, mesin uap dan setrika uap. Jadi lebih memudahkan kita dalam pengerjaannya. Lebih cepat dan memudahkan di karyawan.<sup>90</sup>

### c. Karakteristik

Karakteristik merupakan sesuatu yang dapat dijadikan keunggulan dari hasil suatu usaha yang menjadikan berbeda dengan yang lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh UD. Salama Gordyn ini ada beberapa hal, yaitu:

- 1) Lipatan gordyn tahan lama hingga 2 – 3 tahunan
- 2) Lekukan gordynnya rapi dan jarak lipatan teratur serta garisnya lurus.
- 3) Jahitan rapi dan rapat.

Seperti yang diungkapkan oleh Sdr. Moh. Riyan selaku karyawan bagian plisket:

Di salama ini mas, ciri khas produknya bisa dilihat dari kualitas kerapian lipatan gordynnya dan juga jaraknya. Bedanya dengan gordyn lainnya, kerapian lipatannya sangat tertata dan jarak lipatannya itu sangat teratur dan terukur. Selain itu untuk lipatannya, salama ini terkenal tahan lamanya, kira-kira 2 – 3 tahunan, jadi tidak mudah pudar lipatannya, sehingga gelombang atau lipatannya masih terlihat jelas.<sup>91</sup>

Pada dasarnya ciri khas itu memang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Keunikan dalam suatu produk, tentunya akan memiliki tempat khusus tersendiri di benak konsumen sehingga membuat konsumen tersebut tertarik terhadap produk

<sup>90</sup> Zainal Mustofa, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 21 Agustus 2017.

<sup>91</sup> Moh. Riyan, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 25 Agustus 2017.

yang ditawarkan. Tetapi dalam hal ini, diferensiasi tidak berarti sempit hanya kepada keunikan atau ciri khas produk saja, tetapi seperti yang disampaikan oleh Sdr. Moh. Riyan tadi merupakan salah satu contoh strategi diferensiasi.

Pada dasarnya, setiap pengusaha memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumennya dan bersaing dengan pesaing lainnya. Dibutuhkan pengusaha yang kreatif, peka terhadap perubahan, inovatif dll. Sehingga ketika mengalami kendala di satu sisi, masih bisa mencari alternatif lain untuk dapat mengatasi berbagai macam problem.

### **3. Strategi Fokus Digunakan sebagai Upaya Pengembangan Usaha**

Mengenai hal ini, strategi fokus pada dasarnya mengarah pada segmen atau sasaran pasar suatu usaha yang lebih sempit cakupannya agar lebih terpusat dan fokus untuk menjadi area garapannya dengan menyesuaikan kebutuhan konsumennya. Sehingga, bagaimana seorang produsen mampu mengenali keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian, tentunya UD. Salama Gordyn juga memiliki strategi fokus tersendiri dalam menganalisis sasaran pangsa pasarnya.

#### **a. Fokus Segmentasi Pasar**

##### **1) Kelas Menengah ke Bawah**

Pada segmen kelas ini, tertuju pada golongan masyarakat sekitar atau lebih spesifik lagi rumah-rumah warga dan perumahan-perumahan biasa. Pada dasarnya mereka lebih cenderung dalam



menentukan pilihan, masih terpengaruh oleh harga. Jadi, rata-rata pada kelas ini, mereka akan mencari gordyn yang harganya murah, tapi bagus. Kemudian, lebih senang kepada motif atau model yang ramai dan cenderung kepada warna yang mencolok.

Sehingga UD. Salama Gordyn memberikan penawaran kepada kelas ini pada jenis kain yang sesuai dengan kriteria kelas menengah ke bawah. Mulai dari jenis lasensa, cornelio dan sejenisnya. Dimana harga permeternya tidak terlalu mahal antara Rp. 55.000 – Rp. 65.000 yang tergolong kainnya masih bagus.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep, sebagai berikut:

Untuk kalangan menengah kebawah, biasanya saya ngasih penawaran gordyn yang harganya tidak terlalu mahal dek, ya jenis kainnya kayak lasensa, cornelio, dan sejenisnya. Tapi jenis itu masih bagus kok dek, cuman harganya yang lebih mura dari gordyn jenis blackout. Untuk jenis ini, kira-kira harganya yang saya tawarkan muli dari Rp. 55.000 – Rp. 65.000 permeternya. Kalau untuk masalah warna, biasanya banyak yang suka warna yang mencolok dek. Jadi dengan mensiasati hal itu, saya sudah nyiapin berbagai macam piihan untuk mereka. Sehingga ketika mereka datang kesini tidak kecewa.<sup>92</sup>

## 2) Kelas Menengah ke Atas

Untuk bagian kelas menengah ke atas, lebih spesifiknya tertuju pada kelas-kelas elit. Dimana dalam menentukan pilihannya cenderung kecil terpengaruh oleh harga tidak sebesar kelas menengah ke bawah. Kalangan ini termasuk orang-orang yang memiliki rumah

<sup>92</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 20 September 2017.

mewah, tinggal di perumahan-perumahan elit, perkantoran, hotel dan rumah sakit. Pada kalangan ini, cenderung kepada jenis gordyn yang simpel dan terkesan mewah. Kainnya lebih tebal dengan motif polos. Kemudian warnanya juga lebih cenderung ke warna yang soft, agak gelap dan tidak mencolok, seperti warna coklat, abu-abu dan lain-lain.

Sehingga, UD. Salama Gordyn memberikn penawaran kepada kelas ini pada jenis gordyn blackout yang terkenal lebih tebal kainnya dari kain biasanya. Rata-rata harganya mencapai Rp. 140.000 ke atas. Selain itu, untuk perkantoran, rumah sakit dan hotel. Biasanya gordynnya memakai gordyn vertikal blinds, dimana kainnya lebih keras, polos dan elegant. Soalnya untuk jenis gordyn ini pada dasarnya sangat cocok untuk perkantoran, hotel dan rumah sakit dengan harga permeternya mencapai Rp. 400.000.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Apep selaku pimpinan UD. Salama Gordyn:

Untuk kalangan elit, biasanya mereka lebih suka jenis gordyn yang simpel dan terkesan mewah dek. Motifnya yang polos dan warnanya lebih ke warna soft dan agak gelap. Sehingga saya tawarin ke mereka gordyn-gordyn jenis blackout yang harga permeternya Rp.140.000. Kemudian, kalau untuk perkantoran, hotel dan rumah sakit, biasanya mereka lebih suka ke gordyn jenis vertikal blinds dek. Kainnya yang lebih keras, polos dan unik. Unikny disini, kalau gordyn jenis ini untuk membuka gordynnya pakai tali dengan harga permeternya Rp. 400.000.<sup>93</sup>

<sup>93</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 20 September 2017.

## b. Fokus Wilayah Geografis

### 1) Perkotaan

Untuk area perkotaan, selera masyarakat akan gordyn terbilang cukup tinggi. Sehingga UD. Salama Gordyn menyesuaikan dengan selera dan kecenderungan masyarakatnya yang lebih maju dan modern. Tentunya rumah-rumahnya lebih modern, mulai dari rumah minimalis sampai rumah elit. Tentunya keinginan dan kebutuhan mereka akan memilihdan membeli gordyn sangatlah tertuju pada jenis, motif dan warna gordyn yang terkesan mewah. Menyesuaikan dengn rumah mereka.

Jadi gordyn yang akan ditawarkan oleh UD. Salama Gordyn ini adalah gordyn dengan jenis, motif dan warna yang mewah.

Sehingga mampu mendorong daya tarik mereka untuk segera memenuhi keinginan mereka. Jenis-jenis gordyn tersebut diantaranya:

- a) Lorena Blackout
- b) Melbourne Blackout
- c) Chelsea Blackout
- d) Vertikal Blinds

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Apep, sebagai berikut:

Di wilayah perkotaan ini kan banya orang-orang pekerja, bos-bos pengusaha dan pejabat. Pastinya rumah mereka kebanyakan bagus-bagusdan tergolong mewah dek. Tentunya mereka juga pasti butuh yang namanya gordyn. Selain dijadikan sebagai tirainya jendela, gordyn sekarang digunakan accessoris rumah dek. Jadi mereka tidak akan asal beli untuk gordyn rumah mereka. Gimna caranya gordyn

mereka juga terkesan mewah sesuai dengan rumahnya. Mankannya tidak jarang kalau mereka bisa menghabiskan puluhan juta hanya untuk mempercantik rumahnya dengan gordyn. Rata-rata gordyn yang dicari dan dipilih oleh mereka ini, jenis gordyn blackout dek , yang harganya sampai Rp. 140.000. Terkadang ada juga yang makai gordyn vertikal blinds lo dek, hanya untuk rumahnya saja padahal. Saya akui dek, selera masyarakat kota akan gordyn sangat tinggi. Jadi UD. Salama Gordyn merasa diuntungkan karena letaknya juga masih area perkotaan. Apalagi trend sekarang, gordyn dijadikan ajang gengsi lo dek, kalau sudah masuk bulan ramadhan, orang-orang berbondong-bondong untuk pesan gordyn.<sup>94</sup>

## 2) Pedesaan

Untuk masyarakat pedesaan, selera dan keinginan untuk membeli gordyn bisa dikatakan tidak terlalu tinggi seperti masyarakat kota, terkadang juga menyesuaikan musimnya. Karena kita tahu, bahwa masyarakat di pedesaan masih tergoong kelas menengah ke bawah. Rata-rata pekerjaannya pun terpusat pada sektor pertanian dan perkebunan. Gaya hidup masyarakatnya juga masih tergolong sederhana atau tradisional. Walaupun ada beberapa desa yang sudah maju, tetapi minim jumlahnya dan masih lebih maju masyarakat perkotaan banyaknya. Rata-rata masyarakat desa rumahnya tergolong sederhana, walaupun ada beberapa yang memiliki rumah mewah tapi tidak sebanyak perkotaan. Sehingga untuk keinginan dan kebutuhan gordyn bisa dikata minim. Selernya pun berbeda dengan masyarakat kota, biasanya mereka lebih cenderung ke gordyn yang sederhana dan harganya bisa dijangkau.

<sup>94</sup> Apep Suhadi, *wawancara*, UD. Salama Gordyn Jember, 20 September 2017.

Oleh karena itu, UD. Salama Gordyn menawarkan gordyn yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan di masyarakat desa. Harga yang UD. Salama gordyn mulai dari harga Rp. 55.000 – Rp. 65.000 permeternya. Diantaranya jenis gordyn tersebut adalah:

- a) Lasensa
- b) Olivia
- c) Cornelio
- d) Musetta

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sugiharto, sebagai berikut:

Untuk wilayah pedesaan ya mas, di daerah saya saja, di desa ledokombo. Kebanyakan masyarakatnya untuk kebutuhan dan berkeinginan membeli gordyn masih minim dan minatnya masih rendah mas. Kita tahu kan mas, bagaimana gaya hidup masyarakat desa gimana, dan rata-rata pekerjaan pun banyak di pertanian dan perkebunan. Untuk selera, biasanya orang-orang lebih mencari gordyn yang murah tapi bagus mas. Kita sebenarnya tetap menawarkan semua jenis gordyn yang di salama mas, tapi kalau liat pengalaman pelanggan kami yang kesini, kebanyakan mereka larinya milih gordyn jenis lasensa, cornelio, olivia, musetta itu mas. Hanya nanti modelnya kita buat yang menarik. Untuk harganya ya mulai dari Rp. 55.000 – Rp. 65.000 permeternya.<sup>95</sup>

Jadi, generalisasi segmen pasar itu memang harus dilakukan oleh setiap usaha. Dengan tidak menyempitkan segmen pasarnya dan tidak memilih-milih pelanggan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya serta memberikan keuntungan tersendiri bari setiap pelaku

<sup>95</sup> Sugiharto, *wawancara*, UD . Salama Gordyn Jember, 20 September 2017.

usaha. Jadi semuanya harus dilayani berapapun pesanannya dan jauh dekat jaraknya.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. Strategi Keunggulan Biaya Digunakan sebagai upaya Pengembangan Usaha**

Mencoba kembali untuk memahami kepada kajian teori yaitu arti dasar dari strategi keunggulan biaya. Dimana strategi keunggulan biaya ini diartikan sebagai suatu strategi yang menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Tetapi tidak semua produk berbiaya rendah, hanya saja produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

Pada konsep strategi ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya terendah dalam industri dengan memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan pesaingnya dengan nilai atau mutu produk yang sama.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa UD. Salama Gordyn dalam menentukan dan menawarkan kepada konsumen harganya lebih rendah dari para pesaing atau kompetitor yang lainnya. Hal itu dapat dibuktikan dengan tiga perbedaan mendasar yaitu dari segi harga kain, perlengkapan dan accessories gordyn dan harga full set.

##### **1) Harga Kain**

Harga kain di UD. Salama Gordyn tergolong lebih murah dari pada pesaing lainnya. Yaitu perbandingan harga dari pesaing lainnya selisih Rp. 5.000,- hingga Rp. 20.000,-. Sehingga UD. Salama Gordyn terkenal paling murah menurut para pelanggan. Dari harga pokok ke harga jual saja, UD. Salama Gordyn tergolong paling berani dalam mengambil keuntungan rendah. Contoh saja harga kain gordyn jenis Lorena Blackout dengan harga jualnya Rp. 140.000,- ternyata harga pokoknya hanya mencapai Rp. 55.500,- sehingga selisih harga pokok dengan harga jual hanya Rp. 85.000. Keuntungan tersebut di bagi menjadi lima distribusi laba yaitu a). Biaya Produksi sebesar 10% = Rp. 8.500 b). Gaji Karyawan sebesar 20% = Rp. 17.000. c). Biaya sewa 20% = Rp. 17.000 d). Biaya transport & pemasangan 10% = Rp. Rp. 8.500 e). Laba usaha sebesar 40% = Rp. 34.000.

## 2) Harga perlengkapan dan accessoris gordyn

Setelah harga kain, yang dapat menjadi perbandingan untuk membedakan dan membuktikan bahwa UD. Salama Gordyn ini benar-benar dalam posisi berbiaya rendah yaitu dengan melihat harga perlengkapan dan/atau accessoris gordyn. Dimana, harga di UD. Salama gordyn selisih lebih murah dari para pesaingnya.

Pertama-tama harga tasel, jika di UD. Salama Gordyn harga hook biasa harganya Rp. 10.000, hook motif mawar Rp. 20.000 dan hook granit Rp. 25.000. Kedua, harga tasel granit Rp. 50.000,- yang kristal Rp. 25.000,-. Sedangkan di Kartika Gordyn, Tasel granit Rp. 60.000,- dan

tasel kristal mencapai Rp. 35.000,- dan di Bandung Putra untuk harga tasel kristal sama dengan UD. Salama Gordyn yaitu Rp. 25.000,- namun untuk harga tasel granit mencapai Rp. 55.000,-. Kemudian, untuk harga braket almunium kecil, UD. Salama Gordyn menjual dengan harga Rp. 2.500, braket almunium double Rp. 4.000, braket emas double Rp. 10.500.

Selain itu, untuk harga kelengkapan yang lainnya yang dapat dibandingkan harganya adalah harga rel/besi. Ada beberapa jenis rel yang dijual di UD. Salama Gordyn ini. Pertama, rel almunium biasa dengan harga jualnya sebesar Rp. 15.000 permeter, kemudian rel almunium emas dijual dengan harga Rp. 30.000 permeter. Rolex polos biasa dibanderol dengan harga Rp. 55.000 permeter. Kemudian Rolex Oler di jual dengan harga Rp. 65.000 permeter. Harga jual yang ditawarkan oleh UD. Salama Gordyn tersebut ternyata paling murah dari pada harga di tempat gordyn lainnya. Selisih dari tempat gordyn lainnya rata-rata mencapai Rp. 5.000, hingga Rp. 15.000,-.

### 3) Harga Gordyn Full Set

Untuk harga gordyn full set dengan ukuran lebar 2 meter, jenis kainnya Lorena Blackout dengan harga permeternya Rp. 140.000. Maka secara perhitungannya yaitu  $\text{Rp. } 140.000 \times 5 \text{ meter} = \text{Rp. } 700.000$ . Kenapa 5 meter, karena perhitungan kainnya, jika ukuran lebar 2 meter maka membutuhkan kain sebanyak 5 meter. Kemudian ditambah Rel Rolex Oler dengan panjang 2 meter  $\times \text{Rp. } 65.000 = \text{Rp. } 130.000$ .



Ditambah lagi dengan Braket Emas double 2 biji x Rp. 10.000 = Rp. 20.000, setelah itu Hook Granit 1 pasang x Rp. 25.000 = Rp. 25.000. Ditambah lagi Tasel Granit 1 pasang x Rp. 50.000 = Rp. 50.000. Sehingga jika di total adalah Rp. 700.000 + Rp. 130.000 + Rp. 20.000 + Rp. 25.000 + Rp. 50.000 = Rp. 925.000. Jadi total harga gordyn full set dengan jenis Lorena Blackout adalah Rp. 925.000. Jika yang diminta adalah model smokringan ditambah biaya smokring sebesar Rp. 50.000 permeternya x 2 meter = Rp. 100.000. Jadi total harga gordyn full set jenis Lorena. Blackout Smokring adalah Rp. 925.000 + Rp. 100.000 = Rp. 1.025.000.

Di UD. Salama Gordyn ini juga, ketika jumlah pemesanannya menghabiskan 30 meter ke atas diberikan diskon 10% hingga 25%.

Selain itu, terkadang ada pelanggan yang pesanannya hanya menghabiskan 10 meter saja sudah diberikan diskon hingga 5%.

Oleh karena itu, bagi UD. Salama gordyn, menawarkan dengan harga yang lebih rendah kepada konsumen akan tetap menjadi prioritas mereka sebagai cara dalam menggunakan strategi keunggulan biaya untuk upaya pengembangan usaha mereka. Karena berdasarkan harga-harga yang UD. Salama Gordyn tawarkan itu, terbukti paling rendah dari pesaingnya.

## 2. Strategi Diferensiasi Digunakan sebagai Upaya Pengembangan Usaha

Memahami kembali arti dari strategi diferensiasi. Dimana strategi diferensiasi diartikan sebagai mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan suatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Strategi ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk yang dikedepankan ini mungkin suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut.

Dalam penelitian yang diperoleh, ternyata UD. Salama Gordyn mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dalam produknya.

Diantaranya:

### a. Merek dan Label

Nama produk usaha di bidang dekorasi ini khususnya produk gordyn bernama “Salama Gorden” dengan brand dua tangan saling bersalaman menandaan antara penjual dan pembeli saling ridho serta lebih khusus untuk usahanya menjadi mitra yang baik bagi pelanggan. Label salam gorden ini biasanya ditaruh disebelah pinggir gorden bagian dalam posisi tengah. Sehingga untuk melihat gordyn itu buatan siapa, tinggal mengecek dibagian itu.

Kemudian, yang menjadi ciri khas buatan atau garapan UD. Salama Gordyn ini dengan adanya Poni Gordyn yang bermotif “ketupat kancing”. Melihat motif poni yang berbentuk ketupat kancing dibagian atasnya saja, sudah bisa dipastikan bahwa itu buatan salama gorden.

#### b. Teknologi

Untuk teknologi atau mesin yang yang digunakan untuk memproduksi gordyn ini, UD. Salama Gordyn menggunakan mesin dengan kualitas terbaik dengan teknik yang bagus dengan didukung oleh tenaga ahli atau profesional. Mesin atau alat-alat tersebut diantaranya:

##### 1) Bagian Penjahit:

- a) Mesin juki
- b) Mesin obras dan mesini neci

##### 2) Bagian Plisket:

- a) Mesin Uap
- b) Setrika Uap

#### c. Karakteristik

Karakteristik merupakan sesuatu yang dapat dijadikan keunggulan dari hasil suatu usaha yang menjadikan berbeda dengan yang lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh UD. Salama Gordyn ini ada beberapa hal, yaitu:

- 1) Lipatan gordyn tahan lama hingga 2 – 3 tahunan
- 2) Lekukan gordynnya rapi dan jarak lipatan teratur serta garisnya lurus.
- 3) Jahitan rapi dan rapat.

Untuk lipatan/lekukan kainnya, hasil garapannya itu terlihat sangat rapi, tertata dan lurus. Serta yang menjadi keunggulan lainnya yaitu lipatannya itu tahan lama, selang jarak waktu 2 – 3 tahun kainnya tidak mudah pudar atau kembali datar. Sehingga pelanggan tidak harus mengganti gordyn atau mencuci gordyn tiap tahunnya.

Untuk mengoptimalkan hasil produksinya, UD. Salama Gordyn dalam proses produksinya, mereka menggunakan dua sistem plisket, yaitu mesin uap dan plisket bawah menggunakan setrika. Dari kebanyakan para usaha gordyn, biasanya menggunakan salah satunya, sangat jarang sekali menggunakan sistem dua sekaligus. Sehingga ini sangat membantu dalam kebagusan, kecepatan dalam hasil produksinya.

### **3. Strategi Fokus Digunakan sebagai Upaya Pengembangan Usaha**

Memahami kembali definisi strategi fokus, strategi fokus adalah suatu strategi yang lebih memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Strategi ini digunakan oleh setiap perusahaan dalam target atau segmen sasaran yang lebih sempit artinya fokus kepada salah satu arah. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli, relatif tidak dipengaruhi harga. Suatu perusahaan tentunya berkeinginan untuk berhasil dalam segmen sasarannya. Oleh karena itu perlu adanya strategi fokus yang mengatur dan mengarahkan ke segmen sasaran usaha yang lebih spesifik lagi.

Mengenai hal ini, strategi fokus pada dasarnya mengarah pada segmen atau sasaran pasar suatu usaha yang lebih sempit cakupannya agar lebih terpusat dan fokus untuk menjadi area garapannya dengan menyesuaikan kebutuhan konsumennya. Sehingga, bagaimana seorang produsen mampu mengenali keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian, tentunya UD. Salama Gordyn juga memiliki strategi fokus tersendiri dalam menganalisis sasaran pangsa pasarnya.

a. Fokus Segmentasi Pasar

1) Kelas Menengah ke Bawah

Pada segmen kelas ini, tertuju pada golongan masyarakat sekitar atau lebih spesifik lagi rumah-rumah warga dan perumahan-perumahan biasa. Pada dasarnya mereka lebih cenderung dalam menentukan pilihan, masih terpengaruh oleh harga. Jadi, rata-rata pada kelas ini, mereka akan mencari gordyn yang harganya murah, tapi bagus. Kemudian, lebih senang kepada motif atau model yang ramai dan cenderung kepada warna yang mencolok.

Sehingga UD. Salama Gordyn memberikan penawaran kepada kelas ini pada jenis kain yang sesuai dengan kriteria kelas menengah ke bawah. Mulai dari jenis lasensa, cornelio dan sejenisnya. Dimana harga permeternya tidak terlalu mahal antara Rp. 55.000 – Rp. 65.000 yang tergolong kainnya masih bagus.

2) Kelas Menengah ke Atas

Untuk bagian kelas menengah ke atas, lebih spesifiknya tertuju pada kelas-kelas elit. Dimana dalam menentukan pilihannya cenderung kecil terpengaruh oleh harga tidak sebesar kelas menengah ke bawah. Kalangan ini termasuk orang-orang yang memiliki rumah mewah, tinggal di perumahan-perumahan elit, perkantoran, hotel dan rumah sakit. Pada kalangan ini, cenderung kepada jenis gordyn yang simpel dan terkesan mewah. Kainnya lebih tebal dengan motif polos. Kemudian warnanya juga lebih cenderung ke warna yang soft, agak gelap dan tidak mencolok, seperti warna coklat, abu-abu dan lain-lain.

Sehingga, UD. Salama Gordyn memberikan penawaran kepada kelas ini pada jenis gordyn blackout yang terkenal lebih tebal kainnya dari kain biasanya. Rata-rata harganya mencapai Rp. 140.000 ke atas. Selain itu, untuk perkantoran, rumah sakit dan hotel. Biasanya gordynnya memakai gordyn vertikal blinds, dimana kainnya lebih keras, polos dan elegant. Soalnya untuk jenis gordyn ini pada dasarnya sangat cocok untuk perkantoran, hotel dan rumah sakit dengan harga permeternya mencapai Rp. 400.000.

#### b. Fokus Wilayah Geografis

##### 1) Perkotaan

Untuk area perkotaan, selera masyarakat akan gordyn terbilang cukup tinggi. Sehingga UD. Salama Gordyn menyesuaikan dengan selera dan kecenderungan masyarakatnya yang lebih maju dan modern. Tentunya rumah-rumahnya lebih modern, mulai dari rumah

minimalis sampai rumah elit. Tentunya keinginan dan kebutuhan mereka akan memilihdan membeli gordyn sangatlah tertuju pada jenis, motif dan warna gordyn yang terkesan mewah. Menyesuaikan dengn rumah mereka.

Jadi gordyn yang akan ditawarkan oleh UD. Salama Gordyn ini adalah gordyn dengan jenis, motif dan warna yang mewah. Sehingga mampu mendorong daya tarik mereka untuk segera memenuhi keinginan mereka. Jenis-jenis gordyn tersebut diantaranya:

- a) Lorena Blackout
- b) Melbourne Blackout
- c) Chelsea Blackout
- d) Vertikal Blinds

## 2) Pedesaan

Untuk masyarakat pedesaan, selera dan keinginan untuk membeli gordyn bisa dikatakan tidak terlalu tinggi seperti masyarakat kota, terkadang juga menyesuaikan musimnya. Karena kita tahu, bahwa masyarakat di pedesaan masih tergoong kelas menenga ke bawah. Rata-rata pekerjaannya pun terpusat pada sektor pertanian dan perkebunan. Gaya hidup masyarakatnya juga masih tergolong sederhana atau tradisional. Walaupun ada beberapa desa yang sudah maju, tetapi minim jumlahnya dan masih lebih maju masyarakat perkotaan banyaknya. Rata-rata masyarakat desa rumahnya tergolong sederhana, walaupun ada beberapa yang memiliki rumah mewah tapi

tidak sebanyak perkotaan. Sehingga untuk keinginan dan kebutuhan gordyn bisa dikata minim. Seleranya pun berbeda dengan masyarakat kota, biasanya mereka lebih cenderung ke gordyn yang sederhana dan harganya bisa dijangkau.

Oleh karena itu, UD. Salama Gordyn menawarkan gordyn yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan di masyarakat desa. Harga yang UD. Salama gordyn mulai dari harga Rp. 55.000 – Rp. 65.000 permeternya. Diantaranya jenis gordyn tersebut adalah:

- a) Lasensa
- b) Olivia
- c) Cornelio
- d) Musetta





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis diatas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Strategi Keunggulan Biaya Dilakukan sebagai Upaya Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn**

UD. Salama Gordyn memiliki beberapa perbedaan dalam keunggulan biaya dengan para pesaingnya. Dimana UD. Salama Gordyn jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya terbukti lebih murah. Oleh karena itu, dengan beberapa kriteria dibawah ini, akan membuktikan bahwa harga gordyn di UD. Salama Gordyn lebih murah, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Harga Kain**

Di UD. Salama Gordyn ini, harga gordyn kainnya permeter dibagi menjadi dua jenis, yaitu kain jenis yang standart dan jenis blackout. Sehingga dapat dihitung dari selisih harga gordyn permeternya sudah mencapai antara Rp. 5.000 – Rp. 20.000.

Harga perlengkapan dan accessoris gordyn

Untuk harga perlengkapan dan accessoris gordyn. UD. Salama Gordyn menawarkan dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Rata-rata selisih harganya sudah mencapai Rp. 5.000 hingga Rp. 20.000

b. Harga full set gordyn

Harga full set gordyn di salama ini, jika dibandingkan dengan kompetitornya memang lebih rendah harganya. Rata-rata selisih harganya bisa mencapai Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

**2. Analisis Strategi Diferensiasi Dilakukan sebagai Upaya Pengembangan**

**Usaha UD. Salama Gordyn**

Di UD. Salama Gordyn, strategi diferensiasi yang mereka lakukan terdiri dari beberapa kriteria, diantaranya:

a. Merek dan Label

UD. Salama Gordyn ini memiliki brand sendiri, nama brand produk gordynnya bernama “Salama Gorden” dengan icon dua tangan saling bersalaman menandakan antara penjual dan pembeli saling ridho serta lebih khusus untuk usahanya menjadi mitra yang baik bagi pelanggan. Label salam gorden ini biasanya ditaruh disebelah pinggir gorden bagian dalam posisi tengah. Sehingga untuk melihat gordyn itu buatan siapa, tinggal mengecek dibagian itu. Selain itu, yang menjadi ciri khas buatan UD. Salama Gordyn ini dengan adanya Poni Gordyn yang bermotif “ketupat kancing”. Melihat motif poni yang berbentuk ketupat kancing dibagian atasnya bisa dipastikan bahwa itu buatan salama gorden.

b. Teknologi

UD. Salama Gordyn memilih teknologi atau mesin yang digunakan untuk memproduksi gordyn ini, dengan kualitas terbaik yang

bagus dengan didukung oleh tenaga ahli atau profesional. Untuk bagian penjahit, mesin yang digunakan adalah mesin juki, mesin obras dan mesineci. Kemudian untuk bagian Plisket menggunakan mesin uap dan setrika uap.

c. Karakteristik

Karakteristik yang dimiliki oleh UD. Salama Gordyn ini ada beberapa hal, mulai dari lipatan gordyn yang tahan lama hingga 2 – 3 tahunan, lekukan gordynnya rapi dan jarak lipatannya teratur serta garisnya lurus. Kemudian jahitan juga rapi dan rapat. Sehingga, di benak pelanggan sudah memiliki kriteria sendiri yang mudah dikenal oleh pelanggan.

### **3. Analisis Strategi Fokus Dilakukan sebagai Upaya Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn**

UD. Salama Gordyn sendiri memiliki beberapa segmen atau target sasaran pasar mereka yang terbagi dari beberapa segmen, diantaranya:

a. Berdasarkan segmentasi

Segmentasi ini meliputi dua segmen, yaitu kelas menengah kebawah dan kelas menengah ke atas. Untuk kelas menengah kebawah, biasanya lebih cenderung kepada gordyn yang harganya relatif lebih murah tapi dengan kualitas yang bagus. Misalkan seperti gordyn dengan jenis kain lasensa dan musetta. Untuk harganya mulai dari Rp. 55.000 – Rp. 65.000. Untuk kalangan menengah ke atas, rata-rata lebih cenderung kepada gordyn yang bisa menyesuaikan rumahnya. Rata-rata kelas ini, rumahnya

tergolong mewah dan elit. Sehingga gordyn yang dipilih cenderung ke yang simpel dan terkesan mewah. Jadi gordyn yang ditawarkan yaitu gordyn jenis blackout misalkan seperti lorena blackout dan melbourne blackout.

#### b. Fokus Wilayah Geografis

Untuk fokus ini, lebih kepada wilayah yang dituju. Baik itu wilayah perkotaan ataupun pedesaan. Untuk UD. Salama Gordyn, kedua wilayah itu menjadi sasaran mereka. Jadi, UD. Salama Gordyn memberikan penawaran pada kedua wilayah tersebut dengan kriteria tersendiri. Untuk wilayah perkotaan, UD. Salama Gordyn menyesuaikan dengan kondisi perekonomian dan kepemilikan rumah yang dihuni. Untuk wilayah kota sendiri, UD. Salama Gordyn menawarkan kepada gordyn dengan jenis blackout yang kainnya terkenal bagus dan harganya di atas rata-rata yaitu Rp. 140.000. Sedangkan untuk wilayah pedesaan, UD. Salama Gordyn menawarkan gordyn dengan harga yang standart dan jenisnya seperti jenis lasensa, musetta dan olivia, yang harganya berkisar antara Rp. 55.000 – Rp. 65.000 permeternya.

#### **B. Saran-Saran**

1. Dalam penentuan harga jual suatu produk, walaupun lebih murah dari para pesaingnya, UD. Salama Gordyn harus tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan tetap setia kepada UD. Salama Gordyn

2. Bagi UD. Salama Gordyn, disarankan untuk mempunyai sistem manajemen yang terstruktur lebih baik lagi agar proses pengembangan usaha ini bisa diukur kemajuannya.
3. Dalam strategi diferensiasi yang fokusnya pada ciri khas atau karakteristik produk dan teknologi yang digunakan. Diharapkan agar tetap menciptakan dan memproduksi gordyn yang lebih unik lagi dengan karakteristik yang berbeda dari pesain lainnya. Kemudian memperbanyak alat produksi dengan menjadikan tempat display sebagai tempat produksi kedua. Serta pelayanan dan Penertiban keuangan lebih ditingkatkan lagi serta jangkauan pemasaran dan promosinya lebih di kembangkan lagi secara meluas.
4. Strategi diferensiasinya lebih di tingkatkan lagi untuk diterapkan secara maksimal dan menjadi prioritas bersamaan dengan strategi keunggulan biayanya.
5. Untuk strategi fokusnya, lebih meningkatkan kepekaan atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan ekonomi masyarakat sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hadi, Amirul. & Hariyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Juliana ifnul. 2012. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya.
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.

- Mustofa, Muhammad Abdul Karim. 2012. *Kamus Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Asnalitera.
- Musa Hubeis & Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Murti Sumarni & Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Nasution, Darma Putra. 2001. *Pengembangan Wirausaha Baru*. Medan: YHAC (ACT).
- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: Laksbang.
- PO Abas Sunarya, Sudaryono dan Asep Saefullah, 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rio F. Wilantara & Susilawati. 2016. *Strategi & Kebijakan pengembangan UMKM : Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Satori, Djama'. Dan Komariah, aan. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Santana K, Septiawan, 2010. *Menulis Ilmiah : Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Cet II* (Bandung: CV Alvabeta).
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. 19*, Bandung: CV. Alvabeta.
- Tim Penyusun. 2013. *Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Tim Penyusun IAIN, 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Wiratna Sujarweni, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

## SKRIPSI

Muhammad Taufan, *Strategi Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Toko Kelontong Di Medan*, Universitas Sumatera Utara, 2014.

Chandra Agam Saputra, *Analisis Strategi Bisnis Restoran Begadang (Studi Kasus Pada Restoran Begadang II Bandar Lampung)*, Universitas Lampung, 2016.

Novi Hanifah, *Analisi Strategi Bisnis Telkomsel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Lampung*, Universitas Lampung, 2016.

Siti Norma Sari, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Peningkatan Penjualan Di Toko Hokaido Cake & Bakery Rogojampi Perspektif Etika Bisnis Islam*, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016

M. Eko Maleksander, *Strategi Pemasaran yang Dilakukan Distro Biru Daun Terhadap Peningkatan Usaha Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017.

IAIN JEMBER




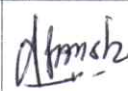

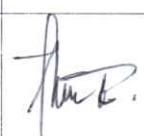
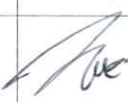
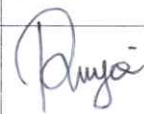
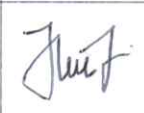
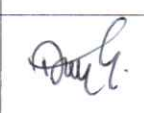
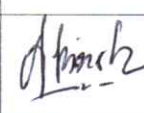
## Matrik Penelitian

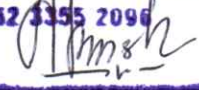
JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	2	4	5	6	7
ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI UD. SALAMA GORYN KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER	1. Analisis Strategi Bisnis dalam Pengembangan Usaha	1. Strategi Keunggulan Biaya Menyeluruh 2. Strategi Diferensiasi 3. Strategi Fokus	1. Informan a. Direktur b. Manajer c. Karyawan 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Internet	1. Pendekatan Penelitian Menggunakan Penelitian Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Lokasi Penelitian : UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. 4. Teknik Analisis Data : Kualitatif Deskriptif dengan jenis penelitian : <i>Field Research</i> 5. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber.	1. Bagaimana strategi keunggulan biaya dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha? 2. Bagaimana strategi Diferensiasi dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha? 3. Bagaimana strategi fokus dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha?

## JURNAL PENELITIAN

### ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA

#### UD. SALAMA GORDYN KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

NO	Tanggal	Pihak yang Diwawancarai	Jenis Kegiatan	TTD
1	02 Agustus 2017	Pimpinan UD. Salama Gordyn	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	04 Agustus 2017	Bapak Apep Suhadi pimpinan UD. Salama Gordyn	Wawancara mengenai Sejarah, Struktur dan Lokasi	
3	10 Agustus 2017	Bapak Apep Suhadi pimpinan UD. Salama Gordyn	Wawancara mengenai Produk, harga, Jenis yang diproduksi dan segmentasi pasar	
4	11 Agustus 2017	Bapak Sugiharto karyawan bagian keuangan & penjualan	Wawancara tentang diferensiasi produk, harga perlengkapan / accessoris gordyn	
5	21 Agustus 2017	Bapak Zainal Mustofa karyawan penjahit	Wawancara Proses Produksi dan Observasi Peralatan	
6	25 Agustus 2017	Sdr. Moh. Riyan selaku karyawan bagian Plisket	Wawancara tentang proses pemplisketan	
7	03 September 2017	Sdr. Ganjar karyawan bagian pengukuran dan pemasangan	Wawancara tentang harga perlengkapan / accessoris gordyn	
8	06 September 2017	Sdr. Dadang Ramadhani bagian plisket	Wawancara tentang hasil produksi	
9	30 September 2017	Bapak Apep Suhadi selaku pimpinan UD. Salama Gordyn	Surat Selesai Penelitian Skripsi	

Jember, 30 September 2017  
**Salama Gordyn**  
 Pimpinan UD. Salama Gordyn  
 JL. TRUNOJOYO NO. 138 JEMBER  
 HP 0852 3355 2096  


Apep Suhadi

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Pedoman wawancara untuk pemilik UD. Salama Gordyn**

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya UD. Salama Gordyn?
2. Bagaimanakah visi misi dan struktural organisasi UD. Salama Gordyn?
3. Bagaimana pembagian Hari dan jam kerja yang ada di UD. Salama Gordyn?
4. Ada berapa jenis gordyn yang diproduksi oleh UD. Salama Gordyn?
5. Berapakah kisaran harga produk gordyn yang ada di UD. Salama Gordyn?
6. Bagaimana strategi keunggulan biaya yang dilakukan UD. Salama Gordyn dalam upaya pengembangan usaha?
7. Solusi apa yang dilakukan pihak UD. Salama Gordyn untuk bersaing dan mengembangkan usaha?
8. Bagaimana segmentasi pasar UD. Salama Gordyn?
9. Bagaimana strategi fokus yang dilakukan UD. Salama Gordyn dalam upaya pengembangan usaha?

### **B. Pedoman wawancara untuk kepala cabang UD. Salama Gordyn**

1. Bagaimana strategi fokus wilayah geografis UD. Salama Gordyn?
2. Bagaimana upaya pengembangan usaha UD. Salama Gordyn?
3. Bagaimana pemasaran dan sampai sejauh mana pemasaran UD. Salama Gordyn?
4. Bagaimana strategi diferensiasi yang dilakukan UD. Salama Gordyn dalam upaya pengembangan usaha?
5. Berapakah harga perlengkapan dan accessoris gordyn?

### **C. Pedoman wawancara kepada karyawan**

1. Bagian Keuangan dan Penjualan
  - a. Bagaimana volume penjualan UD. Salama Gordyn?
  - b. Bagaimana cara meningkatkan penjualan UD. Salama Gordyn?
  - c. Bagaimana pengaturan keuangan UD. Salama Gordyn?
  - d. Bagaimana pendistribusian laba UD. Salama Gordyn?
2. Bagian Penjahit
  - a. Bagaimana menghasilkan jahitan gordyn yang bagus?
  - b. Mesin apa saja yang digunakan untuk jahit?
  - c. Seperti apa ukuran jahitan yang bagus?
3. Bagian Pengukuran dan Pemasangan
  - a. Bagaimana pengukuran untuk gordyn?
  - b. Alat apa saja yang digunakan untuk pemasangan gordyn?
4. Bagian Plisket
  - a. Bagaimana menghasilkan plisketan yang bagus?
  - b. Bagaimana ukuran plisketan yang bagus?
  - c. Berapa lama proses plisket gordyn?

**IAIN JEMBER**



## FOTO DOKUMENTASI



Wawancara & Observasi dengan Pimpinan Kartika Gordyn Bapak Jefry



Wawancara & Observasi bersama Pimpinan & Karyawan Kartika Gordyn





Wawancara dan Observasi dengan Wakil Pimpinan Bandung Putra Ibu Fitri



Gambar Toko Bandung Putra Gorden





Wawancara dengan Pimpinan UD. Salama Gorden Bapak Apep



Wawancara dengan Pimpinan UD. Salama Gorden Bapak Apep



Gambar Proses Penjahitan



Gambar Proses Plisket





Proses Pengeringan Gorden Setelah Diplisket



Proses Pengeringan Gorden Setelah Diplisket

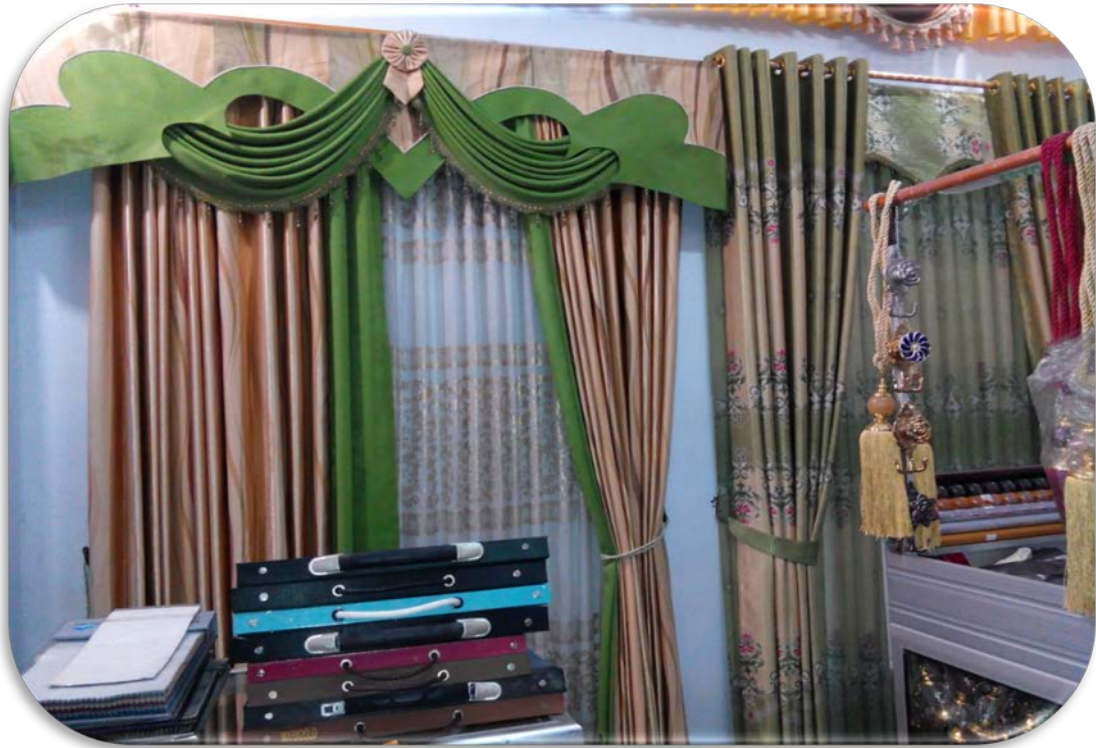


Gambar Perlengkapan dan Accessoris Gorden



Gambar Perlengkapan dan Accessoris Gorden





Gambar Display Gorden (Ready Stok)



Gambar Display Gorden (Ready Stok)



Gambar Display Gorden (Ready Stok)



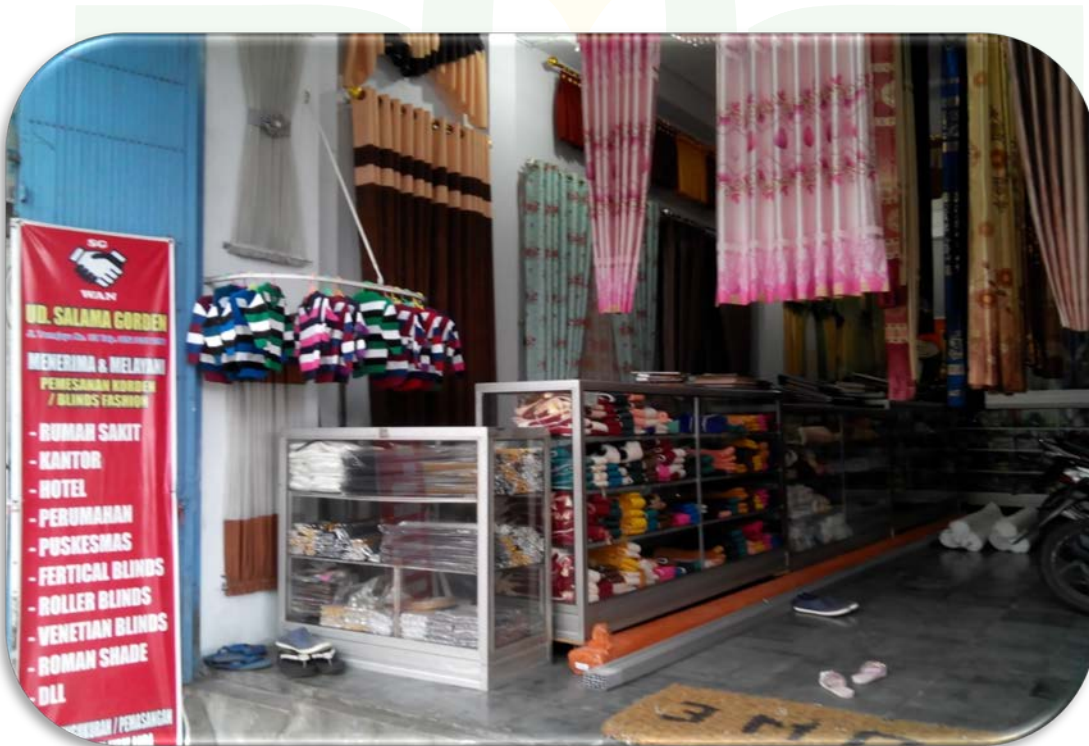
Gambar Display Gorden (Ready Stok)







Gambar Iklan/Promosi dan Brand UD. Salama Gorden



Gambar Iklan/Promosi dan Brand UD. Salama Gorden



Foto Bersama Pimpinan UD. Salama Gorden dan Karyawan



Foto Bersama Pimpinan UD. Salama Gorden dan Karyawan



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Apep Suhadi  
Jabatan : Pimpinan UD. Salama Gordyn  
Alamat : Jalan Trunojoyo No. 138 Kaliwates Jember.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Achmad Irfan Bachtiyar  
NIM : 083 134 156  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada UD. Salama Gordyn untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bisnis dalam Pengembangan UD. Salama Gordyn Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana semestinya.



Apep Suhadi



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@lain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

---

Nomor : B-*912* /In.20/7.a/PP.00.9/08/2017  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Pimpinan UD. Salama Gordyn  
di-  
TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : ACHMAD IRFAN BACHTIYAR  
NIM : 083134156  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : EKONOMI ISLAM  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
No Telpon : 085233465433  
Dosen Pembimbing : Ahmadiono, S.Ag., M.E.I  
NIP : 19760401 2003 1 001  
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM  
PENGEMBANGAN USAHA UD. SALAM GORDYN  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN  
JEMBER

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 02 Agustus 2017  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : ACHMAD IRFAN BACHTIYAR  
NIM : 083 134 156  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Program : S-1  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember**” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 27 Oktober 2017

Saya yang menyatakan



Achmad Irfan Bachtiyar  
NIM. 083 134 156

## BIODATA PENULIS

Nama : Achmad Irfan Bachtiyar  
NIM : 083 134 156  
Tempat Tanggal lahir : Banyuwangi, 13 April 1994  
Alamat : Jl. Ikan Gurita No. 42 Lingkungan  
Kaliasin Kelurahan Karangrejo  
Kecamatan Banyuwangi Kabupaten  
Banyuwangi  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail : [Irfanbachtiyar316@gmail.com](mailto:Irfanbachtiyar316@gmail.com)  
No. HP : 085233465433  
Riwayat Pendidikan :  
2000 – 2006 : SDN Karangrejo 01 Banyuwangi  
2006 – 2009 : SMP 3 Muhammadiyah Banyuwangi  
2009 – 2012 : SMA 17 Agustus 1945 Banyuwangi  
2012 – 2017 : Institut Agama Islam Negeri Jember



# IAIN JEMBER