

**STRATEGI PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN
LABA PERUSAHAAN**
(Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

TESIS

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)
Pascasarjana Ekonomi Syariah



Oleh:

AHMAD HAZIN
NIM: 223206060015

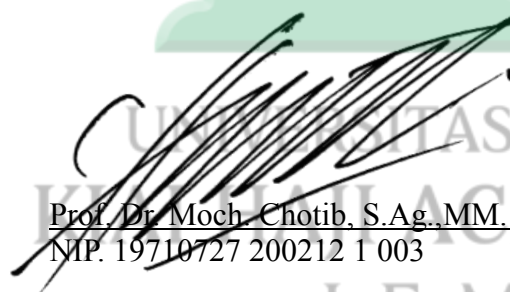
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARAJA EKONOMI SYARIAH
2024**



PERSETUJUAN

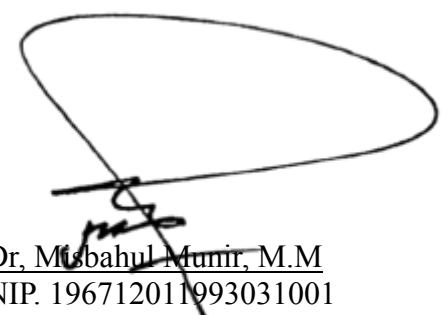
Tesis dengan judul **“Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus UIN KHAS Jember)**. Yang ditulis oleh Ahmad Hazin NIM. **223206060015**, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 15 Mei 2024
Pembimbing I



Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, CPEM
NIP. 19710727 200212 1 003

Pembimbing II



Dr. Mubahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001



PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara Dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.”** yang ditulis oleh Ahmad Hazin NIM: 223206060015 ini telah dipertahankan didepan dewan penguji tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pada hari Rabu Tanggal 15 Mei 2024 dan ditrima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

Anggota :

a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 196808072000031001

b. Penguji I : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. CPEM
NIP. 19710727 200212 1 003

c. Penguji II : Dr. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

Jember, 21 Mei 2024

Mengesahkan

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



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



ABSTRAK

Ahmad Hazin: Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM. CPEM. Pembimbing II: Dr. Misbahul Munir, M.M.

Kata Kunci: *Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Peningkatan Laba*

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga dapat memasarkan produknya dipasaran, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang persaingan. Strategi perusahaan, khususnya strategi persaingan merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar.

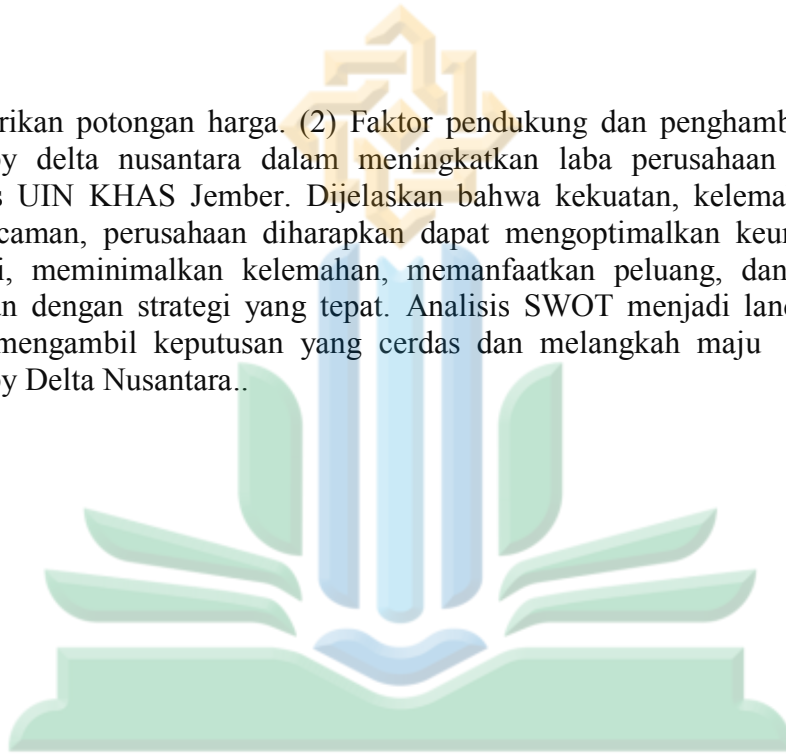
Fokus pada penelitian ini ada dua yaitu: Bagaimana strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat pengusaha dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tujuan penelitian Adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara di lingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dan menganalisa dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat Pengusaha dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian lapangan, sedangkan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, interview, dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategi Michel Porter dan teori Analisis SWOT Sun Tzu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) Strategi persaingan dalam meningkatkan laba usaha fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus UIN KHAS Jember. (a) Rivalitas antar pesaing percetakan fotocopy (b) Harga yang bersaing dalam hal ini pihak Delta Nusantara hanya mengambil keuntungan sedikit dari barang yang dijual dengan harapan pihak konsumen akan tetap kembali membeli, harga lebih murah dengan alasan untuk mempertahankan konsumen. (c) Kepuasan konsumen, tersenyum melayani konsumen, semaksimal mungkin menjawab tentang informasi yang di tanyakan oleh konsumen (d) Ancaman pendatang baru, lebih menjaga pelayanan dan melengkapi barang, menyetok barang yang lebih banyak lagi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan simulasi ujian tugas akhir. (e) Kekuatan tawar-menawar,

memberikan potongan harga. (2) Faktor pendukung dan penghambat pengusaha fotocopy delta nusantara dalam meningkatkan laba perusahaan dilingkungan kampus UIN KHAS Jember. Dijelaskan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat. Analisis SWOT menjadi landasan strategi untuk mengambil keputusan yang cerdas dan melangkah maju dalam usaha fotocopy Delta Nusantara..



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



ABSTRACT

Ahmad Hazin: Competitive Strategy in Increasing Company Profits Study of the Delta Nusantara Photocopy Business in the Kiai Haji Achmad Siddiq Jember State Islamic University Campus.
Supervisor I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. CPEM.
Supervisor II: Dr. Misbahul Munir, M.M.

Keywords: Strategic Management, SWOT Analysis, Increased Profit

Increasingly tighter and sharper competition means that companies need precise and accurate anticipation so that they can market their products on the market, and even if possible, become market leaders. Companies must carry out their operations effectively and efficiently, including in the field of competition. Company strategy, especially competitive strategy, is the right step that must be taken and realized by every company that wants to survive in the market.

The focus of this research is twofold, namely: What are the competitive strategies in increasing the profits of the Delta Nusantara photocopy company in the Kiai Haji Achmad Siddiq Jember State Islamic University campus environment. And what are the supporting and inhibiting factors for entrepreneurs in increasing the profits of the Delta Nusantara photocopy company in the Kiai Haji State Islamic University campus environment Achmad Siddiq Jember.

The aim of the research is to analyze and describe competitive strategies in increasing the profits of the Delta Nusantara photocopy company in the Kiai Haji Achmad Siddiq Jember State Islamic University campus. And analyze and describe the supporting and inhibiting factors for entrepreneurs in increasing the profits of the Delta Nusantara photocopy company within the Kiai Haji Achmad Siddiq Jember State Islamic University Campus.

The research method used is a descriptive qualitative approach and field research, while data collection techniques use observation, interviews, documentation. In this research, researchers used source triangulation and technique triangulation. The theories used in this research are Michel Porter's strategic management theory and Sun Tzu's SWOT analysis theory.

The results of this research show: (1) Competitive strategies in increasing profits from the Delta Nusantara photocopy business within the UIN KHAS Jember campus. (a) Rivalry between photocopy printing competitors (b) Competitive prices, in this case Delta Nusantara only makes a small profit from the goods sold in the hope that consumers will continue to buy, cheaper prices for the reason of retaining consumers. (c) Customer satisfaction, smiling at serving customers, responding as fully as possible to information asked by customers (d) Threat of new entrants, maintaining better service and completing goods, stocking more goods, maintaining good relations with customers, providing test simulations thesis. (e) Bargaining power, providing discounts. (2) Supporting and inhibiting factors for Delta Nusantara photocopier entrepreneurs in increasing company profits within the UIN KHAS Jember campus. It is explained that the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats are expected to be able

to optimize its advantages, minimize weaknesses, take advantage of opportunities and face threats with the right strategy. SWOT analysis is the basis for a strategy for making smart decisions and moving forward in the Delta Nusantara photocopy business.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

خلاصة

أحمد حازين: "استراتيجيات المنافسة في زيادة أرباح الشركة (دراسة أعمال التصوير في دلنا نوسانتارا داخل الحرم الجامعي جامعة كياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر.

تعني المنافسة المتزايدة الحدة أن الشركات تحتاج إلى توقعات دقيقة ودقيقة حتى تتمكن من تسويق منتجاتها في السوق، وحتى إذا أمكن، تصبح رائدة في السوق. يجب على الشركات تنفيذ عملياتها بفعالية وكفاءة، بما في ذلك في مجال المنافسة. إن إستراتيجية الشركة، وخاصة الإستراتيجية التنافسية، هي الخطوة الصحيحة التي يجب أن تتخذها وتحققها كل شركة تريد البقاء في السوق ويرتكز هذا البحث على شقين هما: ١. ما هي الإستراتيجية التنافسية لزيادة أرباح شركات تصوير المستندات دلنا نوسانتارا؟ ٢. ما هي العوامل الداعمة والمعوقة لرواد الأعمال في زيادة أرباح شركات تصوير المستندات دلنا نوسانتارا؟ النظريات المستخدمة في هذا البحث هي نظرية الإدارة الإستراتيجية (ميشيل بورتر) ونظرية تحليل SWOT صن تزو. (طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي النوعي ونوع البحث الميداني، بينما تستخدم تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. في هذا البحث، استخدم الباحثون تثلث المصدر وتثلث التقنية

تظهر نتائج هذا البحث ما يلي: (أ) الاستراتيجيات التنافسية في زيادة أرباح أعمال التصوير في دلنا نوسانتارا داخل الحرم الجامعي كياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية (جمبر) أ) التنافس بين المنافسين، وعدد شركات طباعة النسخ، (ب) الأسعار التنافسية، في هذه الحالة تحصل شركة في دلنا نوسانتارا على ربح صغير فقط من البضائع المباعة على أمل أن يستمر المستهلكون في الشراء مرة أخرى، وبأسعار أرخص لسبب الاحتفاظ بالمستهلكين. (ج) رضا العملاء، والابتسام عند خدمة العملاء، والاستجابة بشكل كامل قدر الإمكان للمعلومات التي يطلبها العملاء (د) التهديد بالداخلين الجدد، والحفاظ على خدمة أفضل واستكمال البضائع، وتخزين المزيد من البضائع، والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء، وتقديم أطروحة محاكاة الاختبار. (هـ) القدرة على المساومة وتقديم الخصومات. (٢) العوامل الداعمة والمثبطة لرواد أعمال آلات التصوير في دلنا نوسانتارا في زيادة أرباح الشركة داخل حرم جامعة كياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تم توضيح أنه من المتوقع أن تكون نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للشركة قادرة على تحسين مزاياها وتقليل نقاط الضعف والاستفادة من الفرص ومواجهة التهديدات بالاستراتيجية الصحيحة. تحليل SWOT هو الأساس لاستراتيجية اتخاذ قرارات ذكية والمضي قدماً في أعمال التصوير الفوتوغرافي في دلنا نوسانتارا



PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan hidayah Allah SWT. akhirnya skripsi ini selesai.

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Zubairi dan Ibunda Sipyatun Hasanah, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan moral maupun materi untuk keberhasilan anaknya, dan terimakasih atas suport selama mengerjakan tesis, sehingga tesis ini mampu saya selesaikan dengan baik.
2. Kepada saudaraku Moh. Zammilul Muttaqin, terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat kepada saya slema proses pembuatna tesis ini.
3. Teman-teman seperjuangan pascasarjana ekonomi syariah kelas A angkatan 2022 yang telah berjuang bersama.
4. Alamamater tercinta UIN KHAS Jember yang saya banggakan.



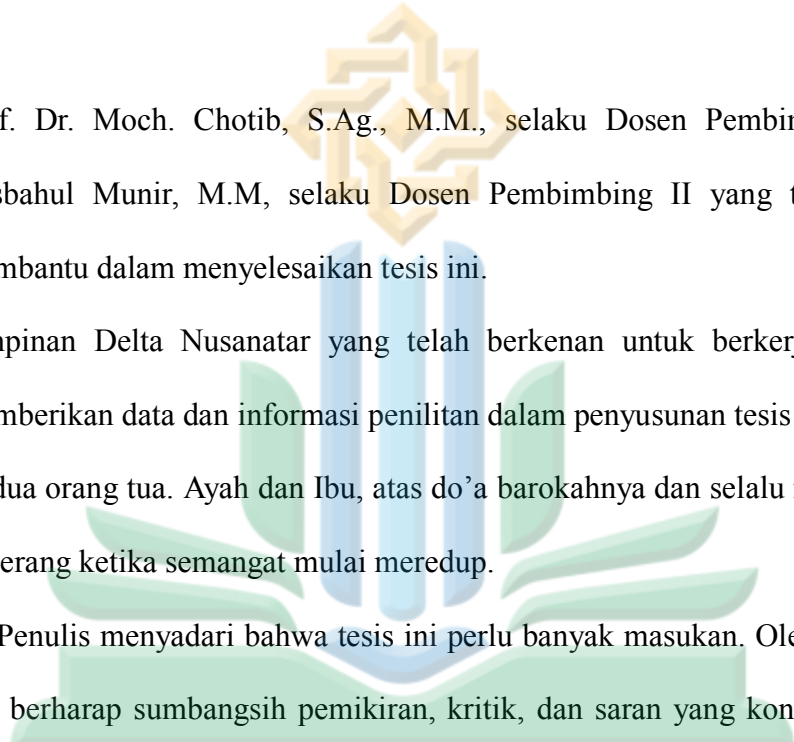
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, maunah, dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “**Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus UIN KHAS Jember)** dapat terselesaikan dengan baik, semoga ada guna dan manfaatnya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke jalan kebenaran kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu selesainya tesis ini, untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya dengan ucapan *Jazakumullah khairan Jaza'*, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan banyak ilmu bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi syariah (ES) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak meberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.

- 
4. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, Dr, Misbahul Munir, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
 5. Pimpinan Delta Nusanatar yang telah berkenan untuk berkerja sama dan memberikan data dan informasi penilitan dalam penyusunan tesis ini.
 6. Kedua orang tua. Ayah dan Ibu, atas do'a barokahnya dan selalu menjadi obor penerang ketika semangat mulai meredup.

Penulis menyadari bahwa tesis ini perlu banyak masukan. Oleh karena itu, penulis berharap sumbangsih pemikiran, kritik, dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini. Semoga semua amal kita semua diterima oleh Allah.

Amin
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ahmad Hazin
NIM.223206060015



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian	12
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	12
F. Definisi Istilah	13
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian terdahulu	16
B. Kajian Teori	25
1. Strategi Persaingan	25
2. Analisis SWOT	37
3. Laba	55
C. Kerangka Konseptual	61

BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
B. Lokasi penelitian	63
C. Kehadiran peneliti	64
D. Subyek Penelitian	64
E. Sumber data	65
F. Teknik Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisa Data	67
H. Keabsahan data	71
I. Tahapan Penelitian	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	75
A. Gambaran Objek Penelitian	75
B. Paparan Data	78
C. Temuan Penelitian	106
BAB V PEMBAHASAN	110
A. Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus UIN KHAS Jember.	110
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus UIN KHAS Jember.....	119
BAB VI PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134



DAFTAR TABEL

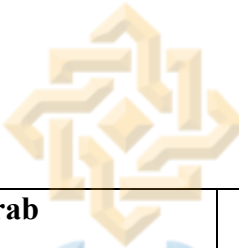
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu persamaan dan perbedaan	23
Tabel 2.2 Faktor Eksternal dan Faktor Internal	47
Tabel 2.3 Penentuan IFAS dan EFAS	51
Table 4.1 Daftar Harga Produk Delta Nusantara	84
Tabel 4.2 Analisis SWOT kelebihan dan kekurangan persaingan	103
Table 4.3 Penilaian Faktor Internal pada Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	113
Table 4.3 Penilaian Faktor Internal pada Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	113
Table 4.4 Penilaian Faktor Eksternal pada Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	113
Table 4.5 Penilaian Faktor Eksternal pada Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	114
Tabel 4.6 Matriks Analisis SWOT Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	115
Tabel 4.6 Matriks Analisis SWOT Delta Nusantara Dalam meningkatkan laba perusahaan	115
Gambar 4.1 Matriks Analisis SWOT fotocopy Delta Nusanantara	115

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	<i>'Ain</i>	‘	Apostrof terbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	E m
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal



Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
أ	<i>Fathah</i>	A	a
إ	<i>Kasrah</i>	I	i
و	<i>Dhammah</i>	U	u

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
أِي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
أُو	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I PENDHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wirausaha) tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Bahkan, persaingan tersebut semakin bertambah ketat seiring berkembangnya zaman.

Sebagai seorang wirausaha muslim harus memahami dalam ajaran agama islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan disegala hal, termasuk diantaranya berbisnis.¹ Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, wirausaha muslim bisa berusaha menghadapinya tanpa merugikan orang lain.

Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 275 yaitu

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^ج

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Hal ini menjelaskan bahwasanya Allah SWT telah menghalalkan transaksi jual-beli dan mengharamkan riba. Dengan maksud dari surat Al-Baqarah ialah transaksi jual-beli hendaknya tidak disalahgunakan untuk mengambil manfaat yang dapat merugikan orang lain, Islam tidak menghendaki adanya pengangguran, namun islam menuntut umatnya untuk bekerja keras agar kebutuhan hidupnya dapat dipenuhi, salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan tersebut antara lain dengan melakukan aktivitas bisnis

¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2020), 22.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan meteril dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah.²

Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap dan bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.³ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam ekonomi islam visi misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Melainkan visi misi bisnis islami lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan⁴. Sebagaimana firman Allah dalam QS-Al-Isra'(17): 18-19, yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعَاجِلَةَ عَجَلْنَا لَهُ فِيهَا مَا نَشَاءُ لِمَنْ نُرِيدُ ثُمَّ جَعَلْنَا لَهُ جَهَنَّمَ
يَصَلِّيَهَا مَذْمُومًا مَدْحُورًا ﴿١٨﴾ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَىٰ لَهَا سَعْيَهَا وَهُوَ مُؤْمِنٌ

فَأُولَٰئِكَ كَانَ سَعْيُهُمْ مَشْكُورًا ﴿١٩﴾

² Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Ekonomi Islam, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), 4

³ Muhammad Djakfar, Agama, *Etika dan Ekonomi*. (Malang: UIN-Malang Press, 2021), 16.

⁴ Hari Cahyo Bagus Setiawan, *Manajemen Industri Kreatif Teori dan Aplikasi* (Sidoarjo: PT Berkah Mukmin Mandiri, 2020), 2-3.

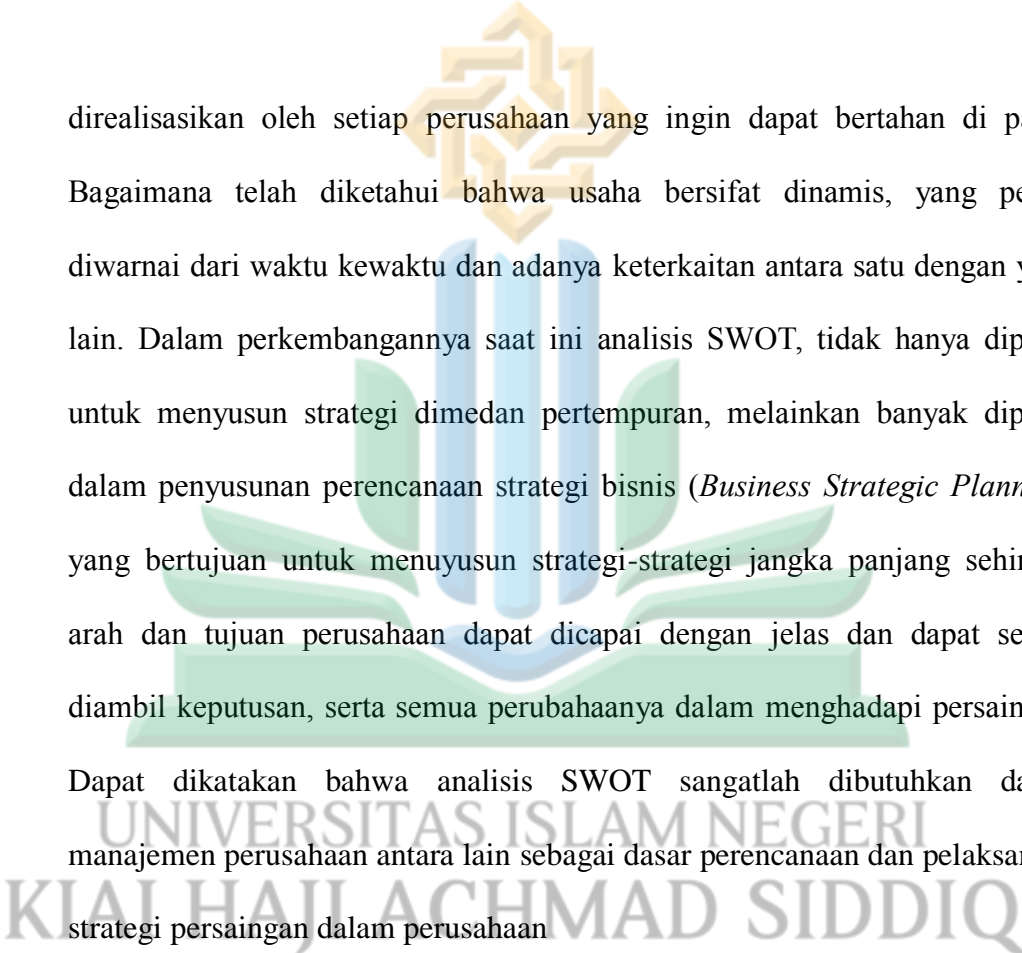
Artinya: Barangsiapa menghendaki kehidupan sekarang (duniawi), Maka Kami segerakan baginya di dunia itu apa yang Kami kehendaki bagi orang yang Kami kehendaki dan Kami tentukan baginya neraka Jahannam; ia akan memasukinya dalam Keadaan tercela dan terusir. dan Barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh sedang ia adalah mukmin, Maka mereka itu adalah orang-orang yang usahanya dibalasi dengan baik.

Dari paparan ayat di atas, terlihat jelas bahwa Al-Quran telah mengarahkan para pelaku bisnis pada visi bisnis masa depan yang bukan semata-mata mencari keuntungan duniawi, melainkan mencari keuntungan secara hakiki yang akhirnya akan membawa mereka memperoleh apa yang ada di sisi Allah.

Dunia usaha semakin mendesak para pengusaha untuk lebih profesional dan cerdas memahami persaingan pasar industri dan jasa.⁵ Dalam hal ini, Rasulullah sudah memberikan contoh bagaimana melakukan bisnis yang sesuai dengan koridor agama, berkata jujur, ramah, amanat dan tidak mengurangi takaran untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat dari praktik persaingan yang tidak sehat.

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang persaingan. Strategi perusahaan, khususnya strategi persaingan merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pusaka Setia, 2019), 5.



direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar. Bagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Business Strategic Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi persaingan.

Dapat dikatakan bahwa analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi persaingan dalam perusahaan

Usaha fotocopy yang berada dalam satu lingkungan tentu akan saling bersaing, entah dari segi harga, produk, promosi, kondisi tempat, pelayanan ataupun fasilitas. Oleh karena itu, setiap usaha harus menyuguhkan fasilitas dan layanan yang terbaik bagi konsumen agar tidak kalah saing. Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang telah terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi, dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara pelaku bisnis.

Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh, maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya. Oleh karena itu dalam dunia bisnis islam, ada norma-norma yang membatasi bisnis agar tetap berada di jalur yang diperbolehkan oleh agama, yaitu etika bisnis Islam⁶.

Begitu juga dengan persaingan yang terjadi harus memahami beberapa unsur dalam etika bisnis Islam terdapat 5 (lima) prinsip yaitu prinsip ketuhanan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab dan prinsip kebajikan⁷. Beberapa hal tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam hal berbisnis begitu juga dengan persaingan yang terjadi didalamnya supaya tidak keluar dari etika bisnis islam dan terjadi keseimbangan yang baik. Berperilaku baik dalam berbisnis harus diterapkan. Perilaku seorang usaha adalah tindakan yang mencakup, tanggung jawab, cara berbicara kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁸

Oleh karena itu UMKM fotocopy banyak diminati, karena memang dapat dibangun atau didirikan oleh berbagai macam kalangan, tidak melihat dari pendidikan, umur atau bahkan kelamin. Bahkan banyak masyarakat yang tertarik membuka usaha percetakan karena menganggap dan berfikir bahwasannya usaha tersebut tidak memerlukan banyak modal dalam memenuhi bahan bakunya. Usaha fotocopy dan printing adalah usaha yang

⁶Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 3.

⁷ Rafiq Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 43

⁸ Alwi Muzsa Muzayin, Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (kasus disara loak jagalan Kediri) *Jurnal Qawamin* , 1 (2018), 70-73.

banyak dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat, salah satunya dikalangan pelajar (mahasiswa). Oleh sebab itu, banyak peluang bagi penduduk atau masyarakat yang memiliki tempat tinggal didaerah organisasi pendidikan seperti sekolah dan kampus untuk mendirikan usaha fotocopy ini, oleh karena itu persaingan dalam usaha fotocopy dan printing cukup ketat.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi persaingan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dengan keberhasilan strategi yang diharapkan tercapai, maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, salah satu caranya dengan menggunakan strategi persainagan yang terorganisasi.

Perilaku atau pelayanan sebuah usaha sangatlah penting bagi konsumen, karena semakin layanan sebuah usaha baik, maka konsumen akan puas dan tertarik untuk datang kembali. Seorang pengusaha atau tepatnya produsen dalam menentukan harga distribusinya biasanya menghitung berapa total modal uang yang dikeluarkan untuk membeli bahan pokok (baku)

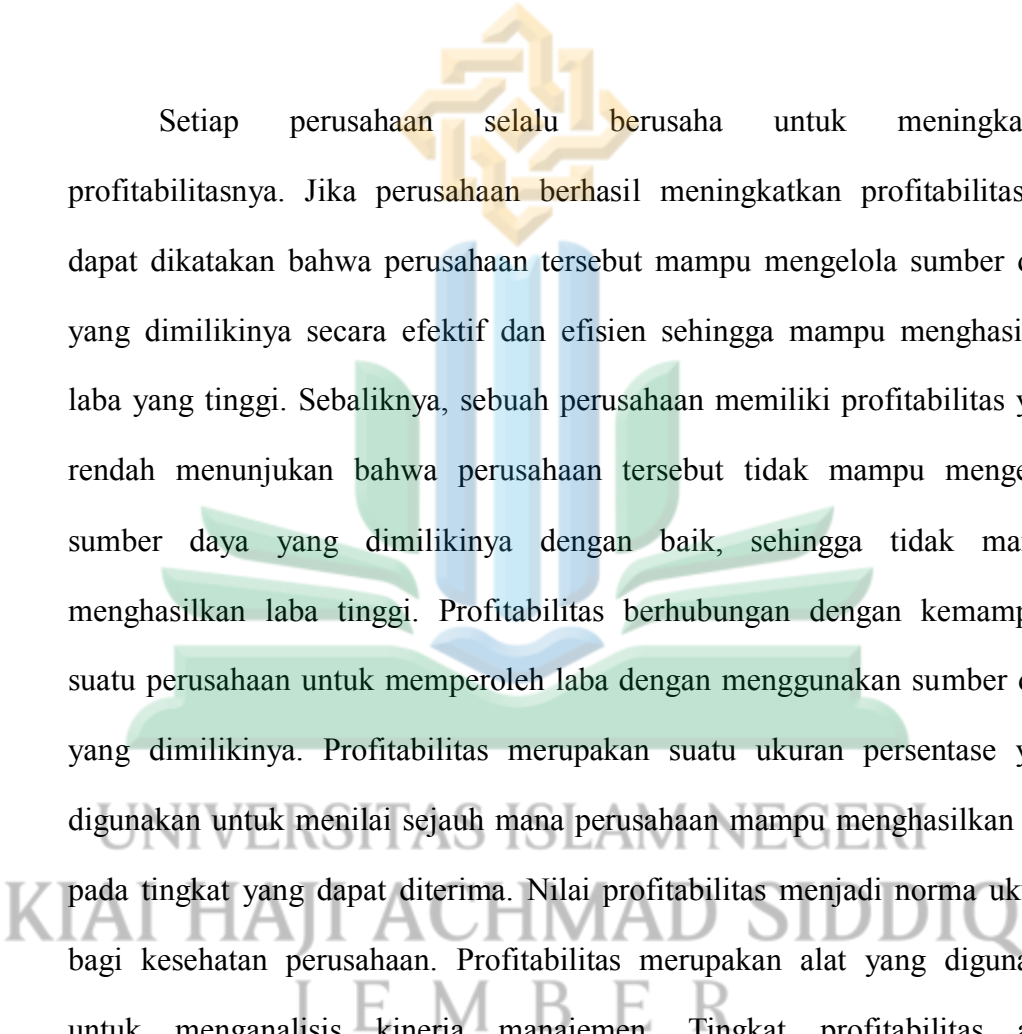
dalam menentukan atau menetapkan harga jual usahanya yang tentunya bahan tersebut dibeli dipasar modal, ini bersangkutan dengan fungsi pasar dimana fungsi pasar adalah penentu atau pembentuk harga.⁹

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Laba bersih merupakan nilai akhir yang diperoleh setelah laba operasional ditambah dengan pendapatan lain-lain dan dikurangi dengan biaya lain-lain. Jika nilai akhirnya negatif disebut rugi bersih. Tujuan pengukuran laba ini yang lebih umum adalah mensyaratkan pengukuran laba untuk periode yang lebih pendek guna memberikan alat kendali dan dasar bagi keputusan pemegang saham, kreditor, investor dan manajemen secara berkesinambungan atau periodik. Ukuran laba bersih ini dapat dilihat dengan membandingkan (rasio) antara laba terhadap pendapatan. Rasio ini dikenal sebagai *Net Profit Margin* (NPM). NPM yang tinggi menyiratkan keahlian manajer dalam mencetak laba dengan meminimalisir biaya-biaya. Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan telah diperhitungkan secara tepat.¹⁰

⁹ Husein Umar, *Business An Indroduction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 25

¹⁰ Kumala Vera Dewi, *Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan*, 2010, 45.



Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya. Jika perusahaan berhasil meningkatkan profitabilitasnya, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien sehingga mampu menghasilkan laba yang tinggi. Sebaliknya, sebuah perusahaan memiliki profitabilitas yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik, sehingga tidak mampu menghasilkan laba tinggi. Profitabilitas berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Profitabilitas merupakan suatu ukuran persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan. Profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen. Tingkat profitabilitas akan menggambarkan posisi laba perusahaan, profitabilitas juga merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan¹¹

Perguruan tinggi yang ada di Jember salah satunya adalah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan perguruan tinggi yang pesat perkembangannya dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat Jember bahkan diluar Kabupaten Jember, maka dalam hal ini masyarakat sekitar lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memebuka peluang besar dalam usaha UMKM kecil salah satunya fotocopy, Secara umum, membuka usaha fotocopy disekitar kampus

¹¹ Grace Martha Jessica, Mohamad Heykal, Analisis pengaruh manajemen Laba dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Akuntansi*, Binus University, 4

memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha, membuka fotocopy disekitar kampus merupakan peluang bisnis yang menjanjikan karena permintaan akan layanan ini cenderung tinggi.

Usaha fotokopy dapat menjadi tempat berkumpul dan berinteraksi bagi mahasiswa, sehingga membantu memperkuat komunitas kampus. Fotocopy menyediakan layanan yang diperlukan untuk keperluan akademik seperti membuat salinan materi kuliah, buku teks, dan catatan kuliah. Peluang membuka usaha fotocopy disekitar kampus membantu menghemat waktu mahasiswa dengan memberikan kemudahan untuk membuat salinan dokumen secara cepat dan efisien.

Sedangkan fotocopy merupakan kebutuhan primer dari mahasiswa dan kebutuhan administrasi kampus. Sekian banyak fotocopy disekitaran kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang diminati kalangan mahasiswa salah satunya adalah fotocopy Delta Nusantara dikarenakan pelayanan yang baik dan harga terjangkau. Bisnis fotocopy dilingkungan kampus adalah usaha yang menjanjikan karena mahasiswa sering membutuhkan layanan fotocopy untuk mencetak tugas, makalah, dan materi kuliah. Dengan lokasi strategis dan harga yang kompetitif, usaha ini dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa magister pascasarjana jurusan Ekonomi Syariah Anisfitriyah menyampaikan bahwa fotocopy Delta Nusantara memiliki pelayanan cepat dan efisien tanpa harus

menunggu lama untuk mendapatkan salinan dokumen, harga terjangkau dan memiliki cetakan yang baik jelas mudah dibaca.¹²

Beberapa strategi yang digunakan bapak Syahroni Romadhon sebagai pemilik usaha fotocopy Delta Nusantara untuk menarik minat konsumen dengan beberapa strategi selain fotocopy didalamnya terdapat juga jasa print dengan harga yang murah, pelayanan yang baik, ramah dan sopan dan pengadaan alat tulis kantor lainnya dengan strategi seperti itu diharapkan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi pada satu tempat¹³. Begitu juga dengan beberapa unit usaha yang mengedepankan mutu dan pelayanana yang diberikan kepada konsumen.

Keadaan yang seperti ini menunjukkan adanya tingkat persaingan baik dari sisi harga, peralatan, perlengkapan, mutu dan pelayanan antar unit usaha fotocopy. Dengan jumlah fotocopy yang banyak dan persaingan yang ketat antar pelaku usaha fotocopy yang ada, harusnya setiap pengusaha tetap memperhatikan etika bersaing sesuai dengan syariat yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti perilaku usaha fotocopy Delta Nusantara yang ada di Jl. Karang Mluwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, tepatnya dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember karena disekeliling kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terdapat banyak usaha fotocopy yang dimana tentu memiliki strategi persaingan tersendiri.

¹² Anisfitriyah, *wawancara*, Jember, 24 September 2023

¹³ Syahroni Romadhon, *wawancara*, Jember, 24 September 2023

Berdasarkan hasil pengamatan maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait perilaku usaha fotocopy dalam persaingan usaha itu sendiri dan menuangkannya dalam bentuk tesis yang berjudul “Strategi Persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan (Studi Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti menggambarkan dari permasalahan tersebut :

1. Bagaimana strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pengusaha dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian sebagai berikut

1. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara di lingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat Pengusaha dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy

Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Sebagai informasi dan bahan evaluasi terhadap cara bersaing pada usaha Fotocopy Delta Nusantara dalam meningkatkan laba perusahaan dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Secara praktis

Memberikan dan menambah khazanah ilmiah bagi para pembaca dan menjadi bahan kajian bagi peneliti yang selanjutnya tentang kajian strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan usaha fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah fotocopyan dilingkungan kampus (Delta Nusantara) sebagai salah satu unit usaha percetakan yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Artinya, ruang lingkup penelitian ini adalah unit usaha fotocopy yang menjadi objek penelitian saja sampai penelitian ini dilaksanakan. Teori digunakan sebagai koridor dan pembatas masalah supaya lebih fokus dan terstruktur, dalam hal ini teori yang digunakan adalah teori menurut

kotler, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitu Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.

2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa potensi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Proses memulai wawancara dengan pemilik usaha fotocopy Delta

Nusantara karena peneliti perlu memberi waktu khusus kepada pemilik usaha untuk berkesempatan di wawancarai.

b. Munculnya nama baru yang direkomendasikan beberapa pihak yang telah diwawancarai, padahal nama tersebut tidak termasuk dalam ceklis narasumber.

c. Penggunaan bahasa ilmiah dalam proses wawancara dengan pihak yang tidak terbiasa dengan bahasa ilmiah sehingga peneliti perlu menyesuaikan dengan kebiasaan narasumber, misalnya yang perlu diwawancarai adalah konsumen yang berbeda-beda.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuan definisi istilah untuk mempermudah pemahaman dan kesalahan persepsi dalam penelitian ini.

Maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang terpadu dengan memperhatikan aspek lingkungan organisasi yang kemudian diimplementasikan suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, strategi persaingan yaitu serangkaian trik dan aturan yang menjadi acuan dalam pemasaran perusahaan pada saat setiap waktu dan alokasinya dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Persaingan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.¹⁴ Persaingan dapat diartikan bersaingnya para penjual yang sama sama berusaha mendapatkan keuntungan pasar dalam jumlah penjualan, bisa juga diartikan persaingan merupakan tindakan seseorang yang dilakukan kepada orang lain untuk mengungguli.

3. Laba

Pengertian laba yang diungkapkan oleh Baridwan bahwa laba (*gain*) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atas kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha

¹⁴ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2009), 263

selama satu periode kecuali yang timbul pendapatan (*revenue*) atau investasi dari pemilik. laba merupakan hasil aktivitas operasi yang mengukur perubahan kekayaan pemegang saham selama satu periode dan mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan.

G. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disajikan ke dalam enam bab sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

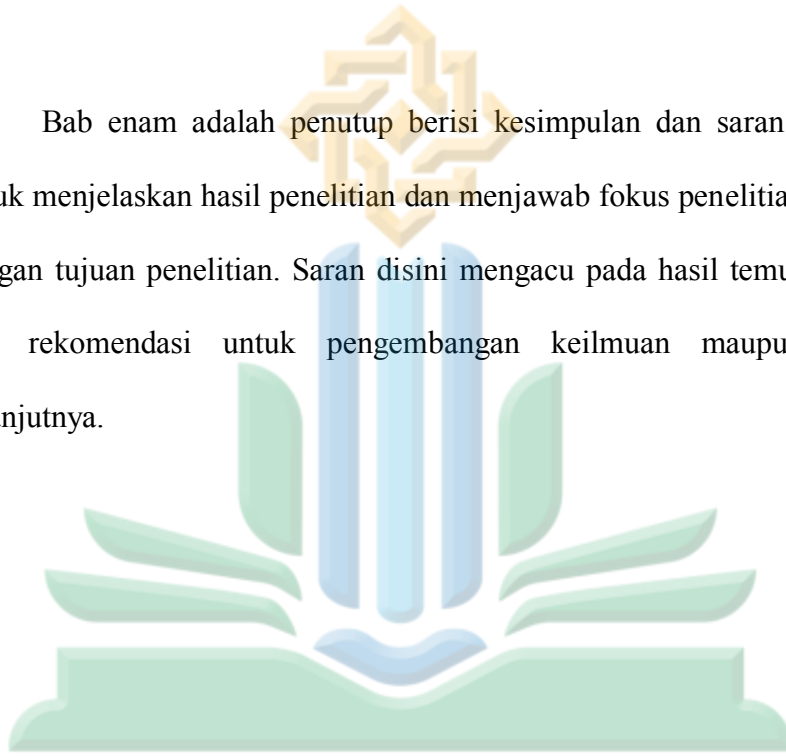
Bab dua bagian kajian pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka konseptual sebagai batasan penelitian sekaligus koridor penelitian.

Bab tiga berisi metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab empat adalah paparan data dan analisis. Bab empat merupakan penyajian data dan analisis serta data temuan di lapangan selama penelitian.

Bab lima merupakan pembahasan. Bagian ini berisi pembahasan yang bertujuan menjelaskan hasil penelitian dan menjawab fokus penelitian. Hasil interpretasi dan pembacaan terhadap data disesuaikan dengan teori dan dianalisis.

Bab enam adalah penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan untuk menjelaskan hasil penelitian dan menjawab fokus penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Saran disini mengacu pada hasil temuan penelitian dan rekomendasi untuk pengembangan keilmuan maupun penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa yang akan menjadi kajian atau penelitian terdahulu yang penekanan penelitiannya berkaitan dengan strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1. Penelitian oleh Yunita Dwiyaniti “Analisis Penentuan Harga Pokok

Produksi Untuk Menentukan harga Jual Fotocopy dan Alat tulis Pada Usaha Percetakan”.¹⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kualitatif deskriptif yakni observasi, wawancara, study kepustakaan dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penentuan harga jual jasa dan penentuan harga alat tulis kantor (ATK). Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah penentuan harga jual jasa fotocopy dan ATK menggunakan sistem penetapan harga jual Mark Up dengan rumus $\text{Harga beli} + \text{Mark Up (keuntungan)} = \text{harga Jual}$.

Penelitian Yunita Dwiyaniti memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif dan memiliki pembahasan yang sama yakni tentang strategi penentuan harga suatu usaha jasa percetakan. Perbedaannya adalah dalam penelitian Yunita

¹⁵ Yunita Dwiyaniti, Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Fotocopy Amin Ujungrasi (Tesis, Politeknik Harapan Bersama, 2019)

Dwiyanti ini fokus pada penentuan harga jual usaha jasa fotocopy dan ATK, sedangkan penelitian ini memiliki fokus pembahasan tentang bagaimana dampak bagi usaha percetakan terhadap kenaikan harga bahan baku atau bahan pokok.

2. Penelitian jurnal oleh Utama Wisnu Dyatmika dkk. Dalam penelitiannya Utama meneliti tentang perkembangan UMKM yayasan NAEEMA Trenggalek.¹⁶ Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pendapatan UMKM Yayasan NAEEMA Trenggalek melalui *Scale Up Produk Platform E_Comerce*. Dalam hal ini, yayasan NAEEMA menyediakan pelatihan bagi pengusaha percetakan agar dapat mengembangkan usahanya melalui *platform ecommerce*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa peserta pelatihan bisnis percetakan mendapatkan banyak sekali manfaat dalam menjalankan bisnis barunya masing-masing.

Adapun persamaan antara jurnal penelitian Utama dkk dengan penelitian ini, terdapat pada obyek penelitiannya yakni usaha percetakan. Perbedaan dari dua penelitian ini adalah dalam penelitian Utama dkk fokus pembahasannya tentang mengembangkan pengusaha percetakan dalam meningkatkan pendapat usahanya, sedangkan dalam penelitian ini pembahasannya adalah strategi persaingan pada usaha percetakan.

¹⁶ Utama Wisnu Dyatmika dkk, Upaya peningkatan Pendapatan UMKM Percetakan Yayasan NAEEMA Trenggalek Melalui Scale Up Product Platform E-Commerce (*Jurnal Ekonom*, 2, 2021).

3. Penelitian oleh Dian Nirmasari dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan *The Bejos Screen Printing*, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)¹⁷. Melalui analisis SWOT penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran UKM percetakan, yakni strategi ST yang merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Persamaan kedua penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian usaha kecil menengah (UKM) percetakan. Perbedaannya terdapat pada fokus permasalahannya, dimana dalam penelitian Dian Nirmasari ini adalah mengetahui apa strategi pemasaran yang tepat bagi usaha percetakan *The Bejos Screen Printing* dalam mengembangkan usahanya, sedangkan dalam penelitian ini fokus permasalahannya adalah mengetahui strategi persaingan fotocopy dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Penelitian oleh Juniar “Analsis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan prinsip Syariah”¹⁸. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar berdasarkan prinsip syariah. Adapun metode yang digunakan adalah

¹⁷ Dian Nirmasari, Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan *The Bejos Screen Printing*, Kota Palopo, Sulawesi Selatan (Tesis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

¹⁸ Januar, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar (Tesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

Kualitatif deskriptif. Dan hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut telah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.

Persamaan penelitian kedua penelitian ini terdapat pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif menggunakan teknik penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terdapat pada pembahasan terkait pandangan prinsip syariah dalam penelitian Juniar.

5. Penelitian oleh Rini Ernawati “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Persepektif Ekonomi Islam”.¹⁹

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tepung taipoa dalam pandangan ekonomi islam. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi bauran tepung tapioka PT Serupa Indah telah melanggar salah satu prinsip ekonomi Islam yakni keadilan.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik penumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, dan memiliki pembahasan tentang startegi usaha. Perbedaannya adalah penelitian Rini ditinjau dari perpektif ekonomi islam sedangkan penelitian ini ditinjau dari persepektif etika bisnis Islam.

6. Penelitian oleh Indah Wahyuni berjudul “Peran Produsen Terhadap Tingkat Penghasilan Perdagangan Kerupuk Ikan”.²⁰ Penelitian ini membahas tentang perilaku produsen yang memepengaruhi penghasilan

¹⁹ Rini Ernawati, Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Tesis, IAIN Metro, 2018).

²⁰ Indah Wahyuni, Peran Produsen terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan (Tesis, IAIN Metro Lampung, 2019)

pedagang kerupuk ikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penghasilan pedagang kerupuk ikan kerupuk ikan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dengan teknik pengumpulan data wawancara dokumentasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terdapat pada jenis penelitian dimana jenis penelitian Indah adalah penelitian lapangan sedangkan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

7. Penelitian oleh Baisuni yang berjudul “Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember.”²¹ Pascasarjana Uin Khas Jember 2022. Penelitian ini membahas tentang strategi daya saing UMKM dimasa pandemi covid 19 dalam mempertahankan bisnis. Di dalam hal ini UMKM di lingkungan kampus kabupaten Jember haruslah membuat keputusan strategi dalam usahanya. Strategi bersaing yang diambil haruslah keputusan yang menguntungkan bagi UMKM sebab strategi bersaing tersebut membawa dampak langsung bagi efisiensi biaya dan peningkatan volume penjualan..

Persamaan penelitian yang dilakukan Baisuni adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara dan

²¹ Baisuni Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember (Tesis, Pascasarjana UIN KHAS Jember , 2022)

dokumentasi. Adapun perbedaannya dari penelitian ini adalah pada lokasi penelitian sedangkan penelitian ini banyak lokasi kampus yang diteliti.

8. Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti, dalam penelitiannya yang dimuat di dalam jurnal dengan judul “Formulasi Strategi Bersaing Pada Hotel Istana Tulungagung”. Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dan analisis Internal-External Factor Evaluation. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk tujuan tahunan dan kebijakan-kebijakan yang dapat ditempuh oleh Hotel Istana untuk mampu bersaing dalam industri perhotelan di Tulungagung²²

Persamaan penelitian ini dilakukan oleh Yeny Purnamasari dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT Efas dan Ifas didalam menentukan manajemen strategi persaingan. Adapun perbedaannya terdapat pada penelitian tersebut tidak menggunakan QSPM dan pendekatan manajemen bisnis Islam.

9. Wiwik Rachmarwi dalam penelitiannya yang termuat dalam jurnal yang berjudul “Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi”, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan analisis strategi generik. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari analisis generik yang telah dilakukan, Hotel Sofyan Betawi memiliki strategi diferensiasi. Dari analisis SWOT menunjukkan

²² Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti, Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung (*Jurnal Agora* ,3 (1), 2019).

bahwa strategi yang cocok (*growth*). *Key Factor Success* dari Betawi Sofyan Hotel adalah semangat kerja dan kompetensi, pemanfaatan dan alokasi modal yang tepat yang digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas semua fasilitas, dan budaya kerja perusahaan²³

10. Qonita Afatsyar Jurnal yang berjudul Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya)²⁴.

Penelitian ini menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan mebel di Surabaya dan membangun strategi yang tepat untuk pengembangan usaha ke depan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menggali data kualitatif yang diukur dengan kuantifikasi skala *likert*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan studi kasus toko Adiguna Mebel. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan dimasa yang akan datang adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan. Strategi agresif atau strategi pertumbuhan yang dapat diterapkan adalah peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar Adiguna Mebel.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai alat ukur untuk menemukan permasalahan pada kasus yang diteliti serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif,

²³ Wiwik Rachmarwi, Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi (*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4. 2020)

²⁴ Qonita Afatsyar, Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya (*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4. 2021).

sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable yang diteliti yang lebih menfokuskan kepada strategi agresif atau strategi pertumbuhan untuk peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu persamaan dan perbedaan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yunita Dwiyanti (2019) Polteknik Harapan Bersama	Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Fotocopy dan Alat Tulis pada Usaha Percetakan	a. Metode Kualitatif b. Membahas usaha percetakan	a. Pembahasan tentang penentu harga jual ATK
2	Sutama Wisnu Dyatmika DKK Jurnal (2021)	Upaya Peningkatan pendapatan UMKM Percetakan yayasan NAEEMA Trenggalek melalui <i>Scale Up product Platform E-Commerce</i>	a. Meneliti UMKM percetakan	a. Terdapat pembahasan tentang platform E-Comerce
3	Dian Nirmasari (2019) Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan <i>The Bejos Screen Printing</i> , Kota Palopo, Sulawesi Selatan.	a. Metode penelitian kualitatif b. Obyeknya usaha percetakan	a. Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran
4	Juniar (2019) UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Berdasarkan prinsip syariah	a. Membahasa tentang strategi atau bauran pemasaran b. Metode penelitian deskriptif kualitatif	a. Ditinjau dari segi prinsip syariah
5	Rini Ernawati (2018) IAIN Metro	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam	a. Membahasa tentang bauran pemasaran b. Teknik pengumpulan data	a. Ditinjau dari segi perspektif ekonomi islam

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
6	Indah Wahyuni (2019) IAIN Metro Lampung	Peran Produsen Terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan	a. Membahas perilaku produsen b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Jenis penelitian lapangan b. Membahas tentang pedagang kerupuk
7	Baisuni (2022) Uin Khas Jember	Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM dilingkungan Kampus Kabupaten Jember	a. Membahas perilaku produsen b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	penelitian ini adalah pada lokasi penelitian sedangkan penelitian ini banyak lokasi kampus yang diteliti.
8	Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti, jurnal 2019	Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung	a. Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT, IEFE di dalam menentukan manajemen strategis SDM	a. Penelitian tersebut tidak menggunakan analisis QSPM dan pendekatan manajemen bisnis Syariah
9	Wiwik Rachmarwi, Jurnal 2020	Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi	a. Menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan objek penelitiannya adalah hotel syariah	a. Penelitian tersebut tidak menggunakan matriks QSPM
10	Qonita Afatsyar, Jurnal 2021	Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya).	a. Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai alat ukur untuk menemukan permasalahan pada kasus yang diteliti serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif,	a. Penelitian ini terletak pada variable yang diteliti yang lebih menfokuskan kepada strategi agresif atau strategi pertumbuhan untuk peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam semakin mendalam peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah ataupun tujuan peneliti.²⁵

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah istilah yang sekarang digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan. Sistem penganggaran (*Budgeting*) dan pengendalian ini tampaknya memang membantu tetapi hal ini cenderung harus didasarkan pada keadaan yang tetap bisnis dan kondisi sekarang dan tidak dengan sendirinya dapat memperlakukan dengan baik suatu perubahan. Sistem ini memberikan pengendalian keuangan yang lebih jauh lebih baik.²⁶

Banyak pakar perencanaan percaya bahwa filosofi umum penyelenggaraan bisnis yang dinyatakan suatu perusahaan dalam rumusan misinya harus diterjemahkan kedalam suatu rumusan holistic tentang orientasi strategi jangka panjang yang spesifik. Dengan kata lain, suatu strategi induk (*grand strategy*) atau strategi perusahaan dapat bersaing sebaik baiknya di pasar.

Istilah populer untuk gagasan ini adalah strategi generik (*Generic Strategy*) dari skema yang digambarkan Michel porter, banyak perencana

²⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, Press, 2018), 45

²⁶ Misbahul Munir, *Strategi Keunggulan Bersaing Bagi UMKM dan Koperasi* (Jakarta: Dewa Publishing, Jakarta. 2017), 47.

percaya bahwa setiap strategi jangka panjang harus diturunkan dari upaya perusahaan memperoleh keunggulan bersaing berdasarkan salah satu dari tiga strategi generic berikut:

- a. Mencapai keunggulan biaya menyeluruh (*Overall low cost leadership*)
- b. Menciptakan dan memasarkan produk unik (Khas) bagi berbagai kelompok pelanggan melalui diferensiasi.
- c. Melayani kebutuhan khusus satu atau beberapa kelompok konsumen atau pembeli industry, dengan fokus pada segi biaya atau diferensiasi mereka.

Para penganut strategi generic percaya bahwa masing masing pilihan ini dapat menghasilkan laba diatas rata rata bagi suatu perusahaan dalam suatu industri. Tetapi sukses mereka didasarkan oleh sebab yang berbeda. Perusahaan yang mengandalkan keunggulan biaya menyeluruh bergantung pada kemampuan khas untuk mencapai dan mempertahankan posisi biaya rendah mereka. Strategi umum (*grand strategies*) sering dinamai strategi induk (*master*) atau bisnis (*business*), memeberikan arah bagi tindakan-tindakan strategic. Mereka merupakan dasar bagi tindakan terkoordinasi dan berkesinambungan yang diarahkan untuk mencaoai sasar n bisnis jangka panjang. Strategi umum menetapkan periode waktu untuk mencapai sasaran jangka panjang. Suatu strategi umum dapakt

didefinisikan sebagai rancangan umum menyeluruh yang memedomani tindakan-tindakan penting perusahaan.²⁷

a. Strategi Persaingan

Menurut Porter menyatakan strategi persaingan adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat terjadinya persaingan perusahaan perlu mengetahui akan pentingnya letak kekuatan persaingan yang dapat digunakan untuk mencari posisi untuk bertahan dalam persaingan dan mengetahui bagaimana titik lemah yang ada didalam

diri perusahaan untuk mengupayakan menutupi kekurangan-kekurangan yang terjadi agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Blocher menyatakan bahwa strategi kompetitif atau bersaing adalah seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan-pendekatan yang mengarahkan pada keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif,

Berikut macam-macam persaingan:

²⁷ Hitt, Michel A, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi* (Jakarta: Erlangga, 1995), 27

- 1) Persaingan sehat (*healty competition*) yaitu pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak yang cenderung mengedepankan etiak bisnis.
- 2) Persainagn tidak sehat (*cut throat competition*) persainagn ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang berusaha mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis.²⁸

b. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

- 1) Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar, biasanya semakin tinggi hambatan masuk semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru

- 2) Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah

²⁸ Ismil Yusanto, M. Katebel Wijaya Kusuma, *Menggagas Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 201

perputaran pelanggan mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, menguuarangi biaya oprasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

3) Kekuatan tawar pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli, daya tawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang

4) Kekuatan pemasok satu *supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak peilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

5) Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.²⁹

c. Jenis-Jenis Persaingan

Mengenal persaingan sangatlah suatu hal yang sangat penting bagi perencanaan yang efektif. Suatu perusahaan harus

²⁹ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, (Jakarta: Sigit Suryanto, 2007), 34

membandingkan secara teratur harga, produk saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Ada beberapa jenis persaingan, diantaranya.

1) Persaingan sempurna

Sebuah pasar kompetitif (*competitive market*) yang terkadang disebut juga pasar kompetitif sempurna (*perfectly competitive market*) memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Di pasar tersebut terdapat banyak pembeli dan banyak penjual
- b) Barang-barang yang ditawarkan oleh para penjual pada umumnya sama.

- c) Setiap perusahaan dapat dengan bebas meninggalkan atau memasuki pasar yang bersangkutan.

Sebagai konsekuensi dari kondisi tersebut, setiap tindakan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual tunggal di pasar tidak akan memberikan dampak terhadap harga pasar yang tengah berlaku. Masing-masing pembeli dan penjual harus menerima harga yang berlaku sebagaimana adanya. Adapun pembentukan harga ditentukan oleh kekuatan interaksi antara keduanya (penjual dan pembeli). Interaksi keduanya ini dianggap sebagai penerima harga (*price taker*) yang membuat barang-barang dipasar bersifat datum, yaitu harganya tetap berapa pun barang yang dijual. Hal ini karena kekuatan interaksi. Kalau ada seorang penjual atau produsen yang mencoba menurunkan harga agar omzet

penjualannya meningkat, hal ini tidak ada artinya. Mungkin barang habis terbeli oleh para konsumen, tetapi harga pasar tetap tidak berubah. Namun, harga tersebut bisa berubah jika para produsen secara kompak menaikkan harga. Jika hanya satu, dua atau tiga penjual yang menaikkan harga, maka barangnya tidak akan terjual karena konsumen akan lari pada penjual yang lain.³⁰

2) Persaingan monopoli

Struktur pasar yang bertentangan dengan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah

suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja.

Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli adalah:

- a) Pasar monopoli adalah satu perusahaan
- b) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
- c) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
- d) Dapat mempengaruhi penentuan harga
- e) Promosi iklan kurang diperlukan

d. Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Dalam Usaha

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika

³⁰ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), Ed. 1, 123

suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut:

1) Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga

tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

2) Pengalaman konsumen

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

3) Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau

jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.

e. Pandangan Islam Terhadap Persaingan

Umat Islam telah lama terlibat dalam dunia bisnis, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri telah terlibat dalam kegiatan bisnis selaku pedagang bersama istrinya Khadijah

Kegiatan ekonomi dalam perdagangan Islam merupakan tuntutan kehidupan, disamping itu pula anjuran yang mempunyai

dimensi ibadah yang sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Dari firman Allah diatas kita sebagai umat Islam dapat diperintah untuk melakukan aktifitas yang produktif bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia sehari-hari

Secara garis besar, Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang “fair” bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai

bingkai bagi para pelaku bisnis dalam mengarungi persaingan usaha. Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami terdapat beberapa hal-hal sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis

- 1) Tidak menghalalkan segala cara
- 2) Berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai kualitas
- 3) Memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis

Kerjasama merupakan salah satu cara nilai dasar yang

mendapat banyak perhatian pemerintah dalam Islam. Dengan pengertian seperti ini maka terdapat pendapat bahwa pasar dalam Islam tidak terlalu tepat jika disebut sebagai pasar persaingan bebas (*perfect competition market*) melainkan pasar yang bekerjasama bebas (*perfect cooperation market*), bahkan juga terdapat istilah lain untuk menyebut pasar Islami ini, yaitu *perfect coopetition market* (*coopetition* berasal dari gabungan *cooperation* dan *competition*). Istilah ini mengacu pada pasar persaingan bebas yang dilandasi nilai persaingan dalam kebaikan dan sekaligus dengan semangat kerjasama dan tolong menolong.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan hal-hal sebagai berikut:

a) Menggunakan niat yang tulus

Niat yang tulus adalah suatu ibadah yang kepada Allah.

Dijelaskan dalam Qs. Adz- Dzariyat: 56 Yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

b) Al-Qur'an dan hadits sebagai pedoman

Al-Quran sebagai pedoman manusia, termasuk dalam melakukan bisnis. dijelaskan dalam QS. Al-Jaatsiyah: 20 yang berbunyi:

هَذَا بَصِيرَتِ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: Al-Quran ini adalah pedoman bagi manusia sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang meyakini

c) Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam jual beli ini diperlukan adanya kejujuran. dijelaskan dalam QS. At-Taubah: 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar

d) Keterbukaan

Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki. dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan.

e) Melaksanakan keadilan

Allah menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan kegiatan lainnya. dijelaskan dalam QS. Ar-Rahman: 9 yang berbunyi:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.

f) Menepati janji

Allah menganjurkan untuk menepati janji dalam jual beli dan aktivitas lainnya

g) Menunaikan Hak

Hak yang harus ditunaikan adalah zakat yang diikuti shodaqoh dan infak.

h) Saling tolong menolong dalam bisnis

Allah menganjurkan untuk saling tolong menolong dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa serta pelanggaran sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya.

i) Bekerja dengan baik

Allah menganjurkan untuk bekerja mencari karunia Allah dimuka bumi ini. Dijelaskan dalam QS. At-Taubah: 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasulnya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gain dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

a. Pengertian Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan khususnya pada bidang persaingan. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*strengths*) kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain. SWOT sendiri merupakan singkatan dari:

S : *Strengths* merupakan kekuatan adalah faktor yang menggambarkan kelebihan atau keunggulan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis. Kekuatan yang dianalisis

merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan

W : *Weaknesses* merupakan kelemahan adalah faktor yang berkaitan dengan kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

O : *Opportunities* merupakan faktor peluang yang terkait dengan peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

T : *Threats* merupakan ancaman kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Contohnya, usaha penyedia jasa antar barang memiliki ancaman karena pesatnya persaingan penyedia jasa layanan kesehatan.

Analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami posisi mereka dalam lingkungan internal dan eksternal mereka, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Proses analisis SWOT melibatkan identifikasi dan evaluasi setiap elemen ini secara komprehensif, dan hasilnya sering digunakan untuk merumuskan

strategi yang lebih baik, termasuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Analisis SWOT adalah alat penting dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan bisnis.¹⁸

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan

dan kelemahan lawan sudah bisa dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.³¹

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sesuatu keunggulan sumberdaya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap persaingan dan

³¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori* (Bandung: Alfabeta, 2010), 264

kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.³² Contoh-contoh bidang keunggulan anatar lain ialah kekuatan pada sumber keuangan. Citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan. Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

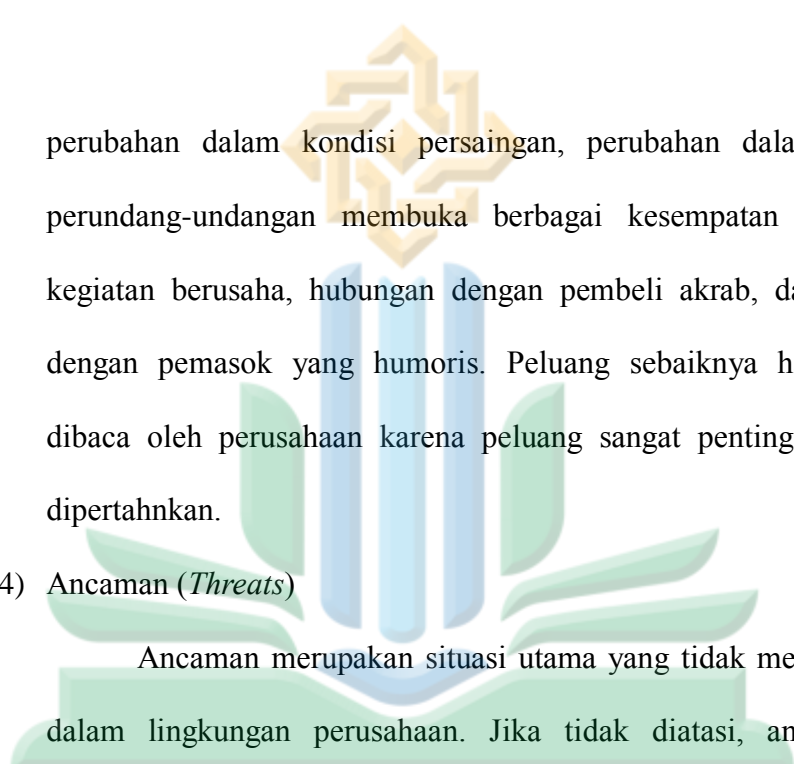
Kelemahan adalah keterbatasan /kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi

kinerja efektif suatu perusahaan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut disa dilihat pada sarana dan prasaran dayang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan minejerial yang rendah, keterampilan pemasran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar. Prosuk yang tidak diminati oleh pengguna ataupun calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan sehatrusnya dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi uatama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan, berbagai contohnya diantaranya adalah kecendrungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,

³² Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Media: Binarupa Aksara, 1996), 68

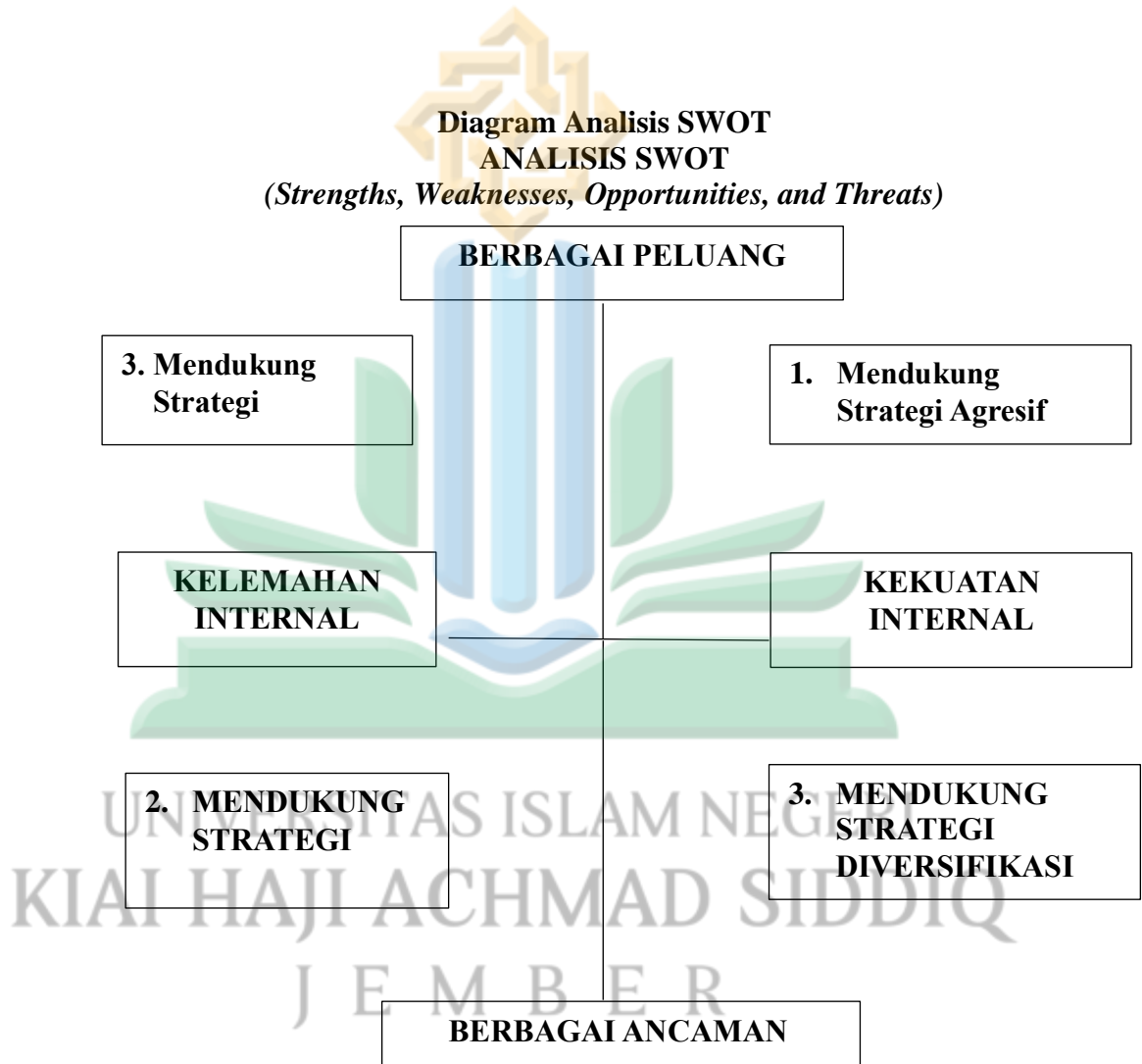


perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang humoris. Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap dipertahankan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan

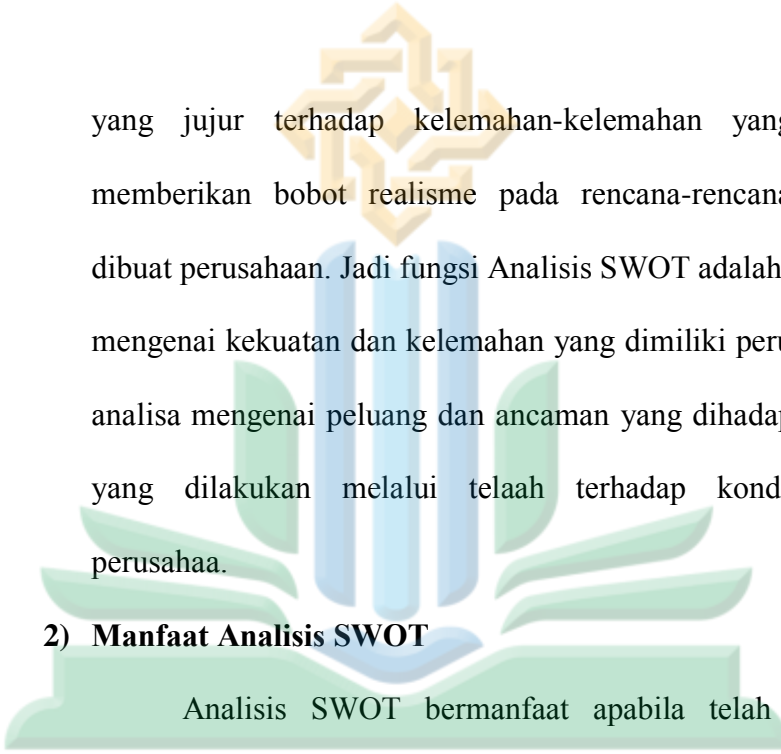
menjadi ganjalan bagi stuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adlaha masuknya pesaing baru diapsar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lamabn, meningkatnya tawar menawar pemasok dalam mentah ataupun bahan baku yang diperlukan untuk diperoses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan peubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif. Ancaman harus bisa dibaca oleh perusahaan karena hal ini sangat tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan.



b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisa SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian



yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

3) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.³³

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10

Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr:18, yakni sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS.Al-Hasyr:18)

Ayat tersebut di atas menjelaskan, bahwa suatu usaha perlu melakukan adaptasi dalam persaingan. Setiap kegiatan persaingan harus memperhatikan situasi dan kondisi yang terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan atau yang akan datang. Hal ini bisa dipahami karena prinsip keterkaitan satu sama lain dari ketiga masa atau waktu itu.

Berdasarkan tafsir ayat tersebut diatas, apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat.

4) Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a) Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (O) and *threats* (T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* (S) and *weaknesses* (W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambarkan, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.2
Faktor Eksternal dan Faktor Internal

FAKTOR EKSTERNAL	
Opportunities > Threats	Kondisi Perusahaan Yang Baik
Opportunities < Threats	Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
FAKTOR INTERNAL	
Strengths > Weaknesses	Kondisi Perusahaan Yang Baik
Strengths < Weaknesses	Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- b) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya³⁴

c. Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

³⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori* (Bandung: Alfabeta, 2010), 270.

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembelipemasok, dan faktor-faktor lain.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.³⁵

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 56

3) Peluang (*opportunity*)

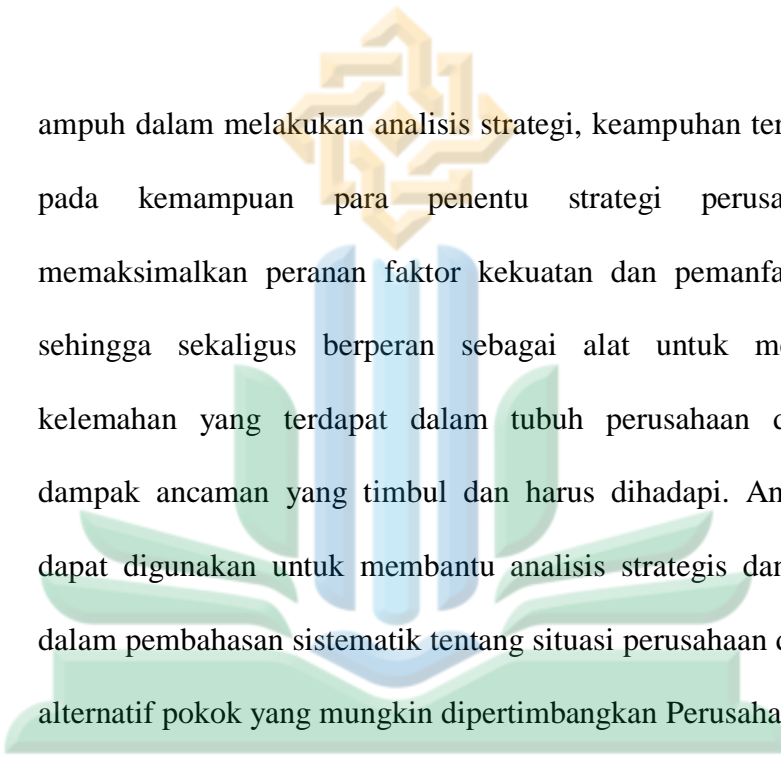
Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.³⁶

4) Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 57



ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategis dan acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan Perusahaan

d. Model analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT:

1) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT.

Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

Tabel 2.3
Penentuan IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI “SO”	STRATEGI “WO”
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang
THREATS (T)	STRATEGI “ST”	STRATEGI “WT”
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yg Meminimalkan kelemahan dan Menghindari Ancaman

Penjelasan Tabel: Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

1) Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut

a) Bobot Nilai

(1) 1.00 = Sangat Penting

(2) 0.75 = Penting

(3) 0.50 = Standar

(4) 0.25 = Tidak Penting

(5) 0.10 = Sangat Tidak Penting

(6) Rating Nilai

(7) 5 = Sangat Penting

(8) 4 = Penting

(9) 3 = Netral

(10) 2 = Tidak Baik

(11) 1 = Sangat Tidak Baik

b) Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: $(SN=BN.RN)$.

Keterangan: SN= Skor Nilai BN= Bobot Nilai RN= Rating Nilai.

e. **Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing Usaha**

Dalam dunia usaha maupun bisnis, sebelum melakukan serangan terhadap pesaing, terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing. Dengan mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut: (a) Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing. (b) Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar. (c) Mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.³⁷

Semua data dan informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui riset pemasaran, baik langsung melakukan penyediaan ke perusahaan pesaing atau melalui lembaga lain. Informasi tentang data pesaing juga dapat diperoleh dari pelanggan, karyawan, atau lembaga lain.

Setelah mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi perusahaan selanjutnya adalah membuat daftar kekuatan dan kelemahan masing-masing. Informasi kekuatan dan kelemahan

³⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 285.

pesaing antara lain dalam bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi dan teknologi atau dalam bidang pemasaran, serta segi produk, harga, distribusi, maupun promosi, yang mereka lakukan

Kelengkapan produk pesaing terdekat dibandingkan dengan produk yang dimiliki, baik dari segi jumlah maupun kelebihan produk itu sendiri. Perusahaan yang memiliki produk yang lengkap dan memiliki kelebihan tertentu akan lebih unggul dibandingkan perusahaan yang kurang lengkap. Hal itu untuk memudahkan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki.

Besar kecilnya harga yang ditawarkan oleh pesaing merupakan problem. Perlu diketahui mengapa pesaing berani menawarkan harga tertentu, murah atau mahal, dan perlu diketahui juga berapa lama penentuan harga yang kompetitif juga diberlakukan.

Dalam hal promosi yang ditawarkan pesaing, misalnya kecepatan pelayanan, keramahan dalam pelayanan, tersedianya berbagai pilihan diberbagai tempat, produk multifungsi, besarnya hadiah atau diskon, yang ditawarkan kepada pelanggannya atau kelebihan lainnya perlu dianalisis.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Teknologi yang dimiliki tersebut menyebabkan pihak pesaing menjadi unggul apabila kita tidak menyainginya. Teknologi akan mempercepat proses transaksi yang diberikan disamping kecepatan, teknologi juga memberikan keakuratan sehingga setiap kesalahan dapat diminimalkan.

SDM yang dimiliki pesaing pun perlu dipertimbangkan. SDM yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan karena ia akan dapat memberikan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pelayanan. Namun jika SDM tidak berkualitas maka yang terjadi adalah sebaliknya.

2. Laba

a. Pengertian laba

Pengertian laba yang diungkapkan oleh Baridwan bahwa laba (*gain*) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan

usaha, dan dari semua transaksi atas kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul pendapatan (*revenue*) atau investasi dari pemilik. Laba merupakan “hasil aktivitas operasi yang mengukur perubahan kekayaan pemegang saham selama satu periode dan mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan.”³⁸

Laba adalah selisih total pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya dari kegiatan usaha perusahaan yang diperoleh selama periode tertentu. Laba merupakan tujuan dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Dengan laba yang cukup dapat dibagi keuntungan kepada pemegang saham dan atas persetujuan pemegang saham sebagian dari laba disisihkan sebagai cadangan.

³⁸ Budiharta, Velika Pratiwi, Analisis Manajemen Laba Sebelum Merger dan Akuisisi pada Bidding Firm (Studi Pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014 (*Jurnal Ekonomi*. 2014)

- 2) Laba merupakan penilaian keterampilan pimpinan. Pimpinan bank yang cakap dan terampil umumnya dapat mendatangkan keuntungan yang lebih besar daripada pimpinan yang kurang cakap.
- 3) Meningkatkan daya tarik bagi pemilik modal (investor) untuk menanamkan modalnya dengan membeli saham yang dikeluarkan atau ditetapkan oleh bank.

Keuntungan atau laba tidak terbatas pada keuntungan calon debitur, akan tetapi juga keuntungan yang akan dicapai oleh bank apabila kredit atau pembiayaan tersebut diberikan. Bank akan menghitung jumlah keuntungan yang dicapai oleh calon debitur dengan adanya kredit atau pembiayaan dari bank dan tanpa adanya kredit atau pembiayaan bank. disamping itu, bank juga perlu menghitung jumlah pendapatan yang akan diterima oleh bank dari kredit tersebut.

b. Jenis- Jenis Laba

Terdapat beberapa jenis laba yang bias digunakan dalam akuntansi, diantaranya sebagai berikut:

1) Laba Kotor

Merupakan hasil selisih dari hasil penjualan netto dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual. Menurut Niswonger (2000) mengungkapkan bahwa laba kotor merupakan perbedaan

antara pendapatan bersih dari penjualan dan harga pokok penjualan.

2) Laba Operasi

Merupakan yang diperoleh dari penjualan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode akuntansi tertentu dikurangi biaya operasional termasuk harga pokok barang yang dijual. bahwa laba usaha (*income from operation*) adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan

3) Laba Bersih

Menurut Soemarso yaitu selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua biaya dan kerugian, jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal

4) Saldo Laba

Jumlah akumulasi laba bersih dari sebuah perseroan terbatas dikurangi distribusi laba (*income distribution*) yang dilakukan³⁹

c. Unsur-Unsur Kegunaan Laba

Laba dalam suatu perusahaan harus diketahui jumlahnya, hal ini dianggap sangat penting karena laba merupakan informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Unsur-unsur laba adalah sebagai berikut:

³⁹ Ade, Andi, Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Asia Afrika Bandung. (*Jurnal Politeknik Pos Indonesia*. 2020).



1) Pendapatan

Arus masuk atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi keduanya) selama satu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyedia jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi sentral perusahaan.

2) Biaya

Aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

3) Penghasilan

Selisih dari penghasilan-penghasilan sesudah dikurangi biaya-biaya, bila pendapatan lebih kecil dari biaya selisihnya sering disebut rugi.

4) Keuntungan

Kenaikan aktiva (modal bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jaran terjadi dari suatu badan usaha dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi oleh pemilik. Contohnya adalah yang timbul dari penjualan aktiva tetap.

5) Rugi

Penurunan modal (aktiva bersih) dari transaksi samping atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari biaya atau distribusi pemilik. Contohnya adalah rugi penjualan surat berharga.

6) Harga perolehan

Jumlah uang yang dikeluarkan atau utang yang timbul untuk perolehan barang atau jasa. Jumlah ini pada saat terjadinya transaksi akan dicatat sebagai aktivasi. Misalnya pembelian mesin dan pembayaran uang muka sewa.⁴⁰

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Menurut Mulyadi faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

1) Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan

2) Harga jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

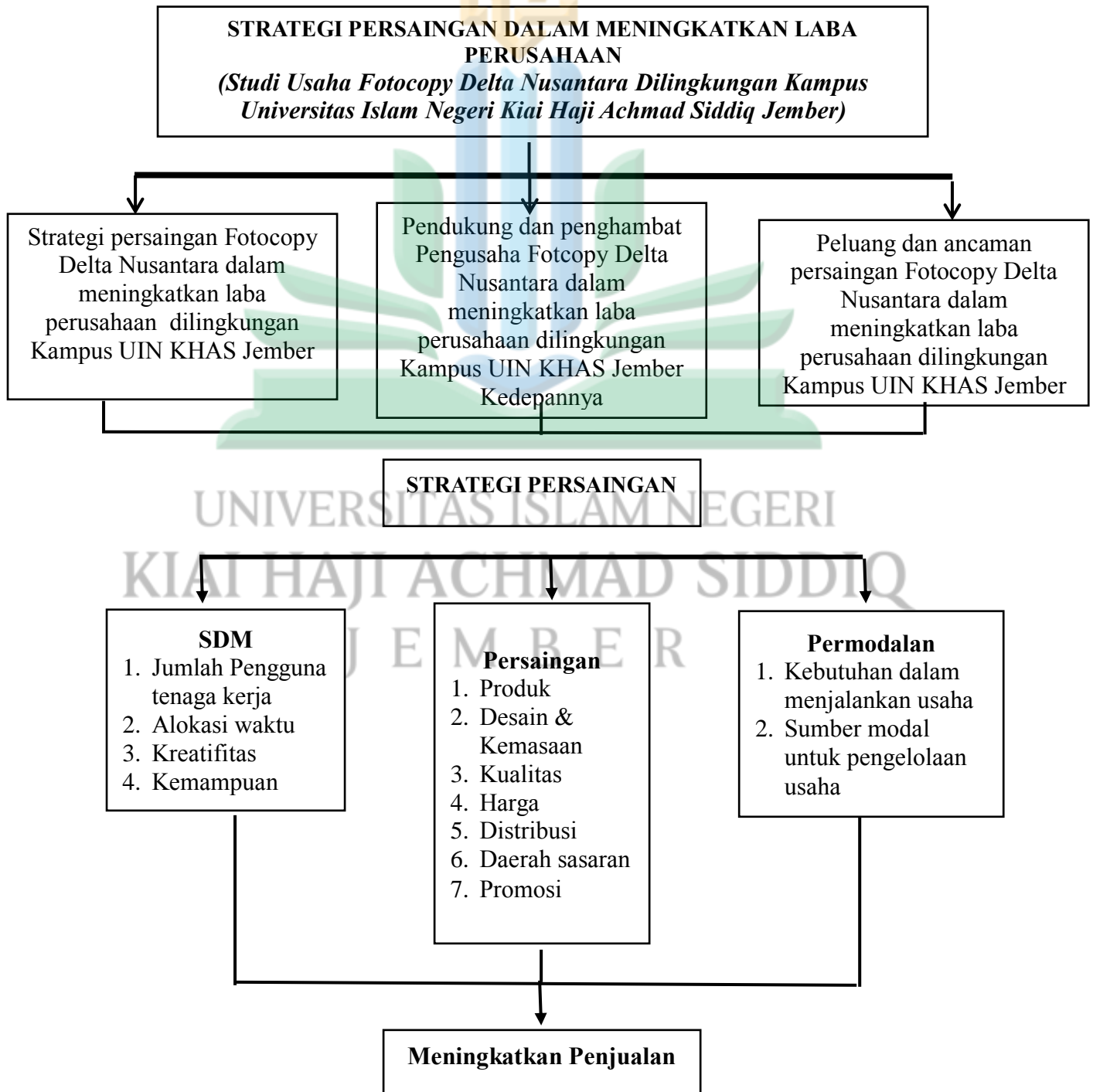
⁴⁰ Erna Soesemy, Pengaruh Pespektif Pembelajaran dan Pertumbuhan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi kasus PT Permata Hijau PALM Oleo Kim I) (*Jurnal Universitas Syiah Kuala*, 2021)

3) Volume penjualan dan produksi.

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi (besar kecilnya biaya produksi). Menurut Basu Swasta dalam menyatakan dua faktor yang mempengaruhi laba adalah pendapatan dan beban. Perusahaan memperoleh laba jika pendapatan yang diperoleh lebih besar dari biaya.

Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan. Setiap perusahaan tidak hanya berpatokan pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi, tetapi juga harus difokuskan pengendalian terhadap beban. Untuk itu perusahaan diwajibkan untuk melakukan pengefisienan terhadap beban operasionalnya. Perusahaan dianggap baik apabila pendapatannya tinggi, perusahaan juga mengifisiensikan beban yang dikeluarkan sehingga laba di peroleh akan lebih optimal juga.

C. Kerangka Konseptual





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang spesifikasinya menjelaskan dengan cara sistematis, terstruktur, dan terencana dengan jelas, dari awal penelitian hingga eksekusi penelitian, serta memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui proses pengumpulan data yang telah disusun atau langkah-langkah untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah ataupun ilmu.⁴¹

Disebut deskriptif karena metode penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social tertuang dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar pada angka-angka. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.⁴²

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (studi kasus) yang merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan

⁴¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012) 13

⁴² Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya Press, 2007), 6

data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena atau suatu keadaan alamiah.

Model penelitian lapangannya adalah model catatan lapangan, yang mana pernyataan tentang semua peristiwa yang dialami, yaitu yang diingat dan didengar tidak boleh berisi penafsiran, hanya merupakan catatan sebagaimana adanya dan pernyataan yang datanya telah teruji kepercayaan dan keabsahannya.

Jenis penelitian ini digunakan dengan alasan karena studi ini lebih menekankan pada sistem, program, kegiatan, dan peristiwa yang terjadi pada persaingan fotocopy Delta Nusantara dalam meningkatkan laba di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti yaitu fotocopy Delta Nusantara merupakan salah satu percetakan yang cukup besar ada di barat kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jl. Karang Mluwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan ketertarikan peneliti terhadap para pelaku usaha percetakan yang ada di Karang Mluwo Kabupaten Jember tersebut, para pelaku usaha percetakan fotocopy yang sangat dekat posisinya dengan kampus, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan potensial. Mahasiswa dan staf pengajar dengan mudah mengakses layanan fotocopy tanpa harus bepergian jauh.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian merupakan unsur terpenting dalam penelitian. Seorang peneliti bertindak sebagai instrument kunci (*key instrumen*) sekaligus sebagai pengumpulan data, karena instrument utama dalam penelitian kualitatif adalah manusia, serta peneliti juga ikut berpartisipasi atau ikut dalam suatu kegiatan yang terjadi di lapangan, guna untuk mendapatkan data yang akurat, komprehensif dan detail. Penelitian kualitatif sebagai human instrument berfungsi dalam menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan.⁴³

Intinya peneliti secara terbuka atau terang-terangan bertindak melalui pengamatan partisipatif yakni pengamatan secara langsung di lapangan. Pada penelitian ini peneliti sebagai observator partisipan, artinya posisi peneliti mengamati dan terlibat langsung pada kegiatan sehari-hari.

D. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dijadikan informan ditentukan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai, dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya seperti orang yang dianggap paling mengetahui tentang persaingan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu:

⁴³ Rober. K. Yin. *Qualitative Research: From Start To Finish* (New York: Guildford Press, 2011), 29

1. (Syahroni Romadhon) Sebagai pemilik usaha fotocopy Delta Nusantara
2. (Taufiq dan Ahmad Junia Galang) Sebagai karyawan fotocopy Delta Nusantara divisi produksi
3. (Ahmad Fawaid) Sebagai karyawan fotocopy Delta Nusantara divisi keuangan
4. (Khoirunnas) Sebagai konsumen dari usaha fotocopy Delta Nusantara

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data dapat diperoleh.⁴⁴ Secara umum sumber data dibedakan menjadi dua aspek yakni

1. Primer

Data primer adalah suatu sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari kelompok atau individu yang bersangkutan lewat hasil wawancara dan observasi dengan cara melaksanakan pencatatan secara sistematis untuk masalah yang dihadapi. Penulis juga memperoleh data yang didapat secara langsung dari pihak fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dengan cara tidak langsung atau lewat perantara contohnya melalui jurnal, buku, tesis terdahulu, dan catatan maupun arsip yang telah diterbitkan di media sosial. Dalam

⁴⁴ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka, 2006.), 35.

penelitian ini dibutuhkan data karena sangat penting dianjurkan sebagai pelengkap analisa hasil penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu dalam proses penelitian adalah kegiatan teknik pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama paradigma dan jenis-jenis penelitian yang sedang dilaksanakan. Dengan demikian, untuk mendapatkan data, penelitian ini memakai beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penggunaan teknik ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipan, dimana peneliti langsung bersentuhan dengan kegiatan sehari-hari dipercetakan yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁶⁴ Adapun data yang harus diperoleh melalui teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Letak geografis percetakan fotocopy Delta Nusantara yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Situasi dan kondisi percetakan fotocopy Delta Nusantara yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Pengamatan secara langsung kepada percetakan fotocopy Delta Nusantara yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Wawancara (*interview*)

Selain menggunakan metode observasi, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara. Dengan metode ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada subyek penelitian agar mendapatkan data yang valid.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaannya interviewer mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara berurutan dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya. Adapun data yang harus diperoleh melalui teknik wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Mengenai strategi persaingan dalam meningkatkan laba fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Mengenai faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan laba fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- c. Mengetahui peluang dan ancaman dalam meningkatkan laba fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi, karena hasil yang diperoleh dengan metode observasi dan metode wawancara akan lebih terpercaya jika didukung dengan data/dokumen- dokumen yang relevan dari metode dokumentasi antara lain:

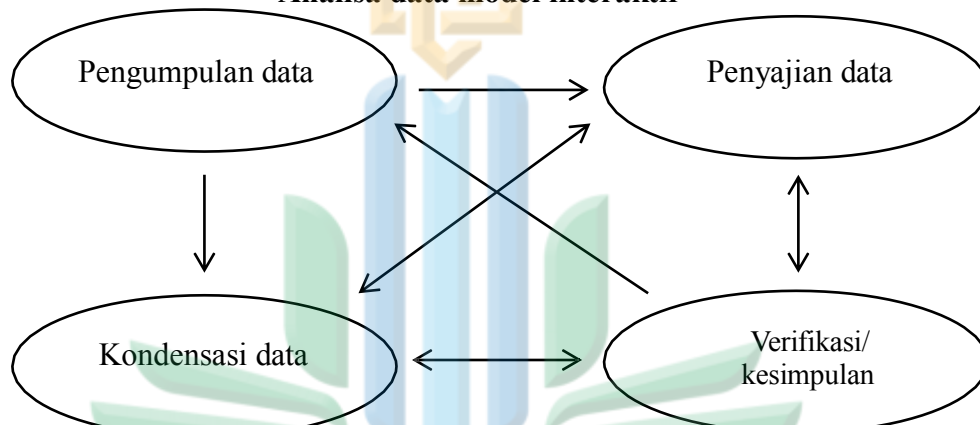
- 1) Sejarah berdirinya percetakan fotocopy Delta Nusantara
- 2) Jumlah karyawan percetakan fotocopy Delta Nusantara
- 3) Dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Analisa Data

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Sadana yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: Kondensasi data (*data Condensesation*) menyajikan data (*data display*) dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*) pengerucutan (*focusing*) penyederhanaan (*simplifying*) peringkasan (*abstracting*) dan transformasi data (*transforming*).

Adapun langkah-langkah secara terperinci menurut Miles, Huberman dan Saldana adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Analisa data model interaktif



Sumber: Miles, Huberman dan Sadana

1. Pengumpulan data

Langkah pertama adalah pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dapat diperoleh melalui survei, wawancara, observasi, atau dari sumber sekunder seperti arsip dan dokumen resmi. Proses ini berfokus pada pengumpulan data yang relevan dan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan

2. Kondensasi data

Kondensasi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan menyederhanakan, mengbntraksikan dan mengubah catatan lapangan. transkrip wawancara, dokumen dan materi (temuan) empirik lainnya. Kondensasi (pengembunan) data berarti mengubah data yang sebelumnya menguap menjadi lebih padat, letak perbedaan antara reduksi dan kondensasi terletak pada penyederhanaan data. Reduksi cenderung

memilah kemudian memilah, sedangkan kondensasi menyesuaikan seluruh data yang dijaring tanpa harus memilah (mengulangi data).⁴⁵

Dalam kondensasi data kegiatannya merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. *Selecting*

Menurut Miles dan Huberman, peneliti harus bertindak selektif yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis⁴⁶ Seperti data yang berhubungan dengan Strategi persainagn dalam meningkatkan laba. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

b. *Focusing*

Pada tahap *focusing*, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian, dimana tahap ini merupakan bentuk praanalisis atau lanjutan dari tahap seleksi data⁴⁷

c. *Abstracing*

Abtraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan

⁴⁵Matthew B, Milles, dkk, *Qualitative Data Analisis A Methods Sourcebook* (Amerika: Sage Publications, 2014), 31

⁴⁶ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative ...*, 18.

⁴⁷ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative ...*, 19.

data. Jika data yang menunjukkan tentang strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan studi fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sudah dirasakan baik dan cukup, data tersebut digunakan untuk menjawab fokus penelitian.

d. *Simplifying and transforming*

Pada tahap ini hasil dari data penelitian ini disederhanakan dan ditransformasikan yakni melalui seleksi yang ketat, melalui uraian dan ringkasan yang singkat, menggolongkan data dalam suatu pola yang lebih luas.

3. Penyajian Data

Penyajian data atau *display data* merupakan suatu proses pengorganisasian data agar lebih mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data ini dalam pengorganisasiannya bisa dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart* dan sejenisnya. Sedangkan digunakan dalam penyajian data ialah yang paling sering, selanjutnya diklasifikasikan dan dipenggal sesuai dengan fokus penelitian.

4. Verifikasi/ Kesimpulan

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap

pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulannya yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

H. Keabsahan data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang telah diperoleh dengan mengecek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pengujian kredibilitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Denzin seperti yang dikutip Tohirin ada empat macam triangulasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 metode dari 4 metode triangulasi sebagaimana disebutkan di atas.⁴⁸

Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data ini untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data dan sumber data

⁴⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 330.

yang telah ada.⁴⁹ Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (*kredibilitas/validitas*) dan konsistensi (*reabilitas*) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan. Triangulasi dalam pengujian *kredibilitas* yang dikemukakan oleh Wiesma ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁵⁰ Penjelasan ketiga macam triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai metode dan berbagai teori adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Maksudnya peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan Teknik yang sama. Dalam hal ini, setelah peneliti mendapatkan data dari berbagai sumber, langkah selanjutnya adalah data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, serta dilihat mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Maka dari itu, data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode caranya adalah pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 241

⁵⁰ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 73

yang sama. Maksudnya peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan,

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori makna lainnya adalah penjelasan banding (*rival explanation*) caranya antara lain mengecek kembali temuannya dengan membandingkan dengan sumber, metode dan teori. Jalan yang bisa ditempuh adalah mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan

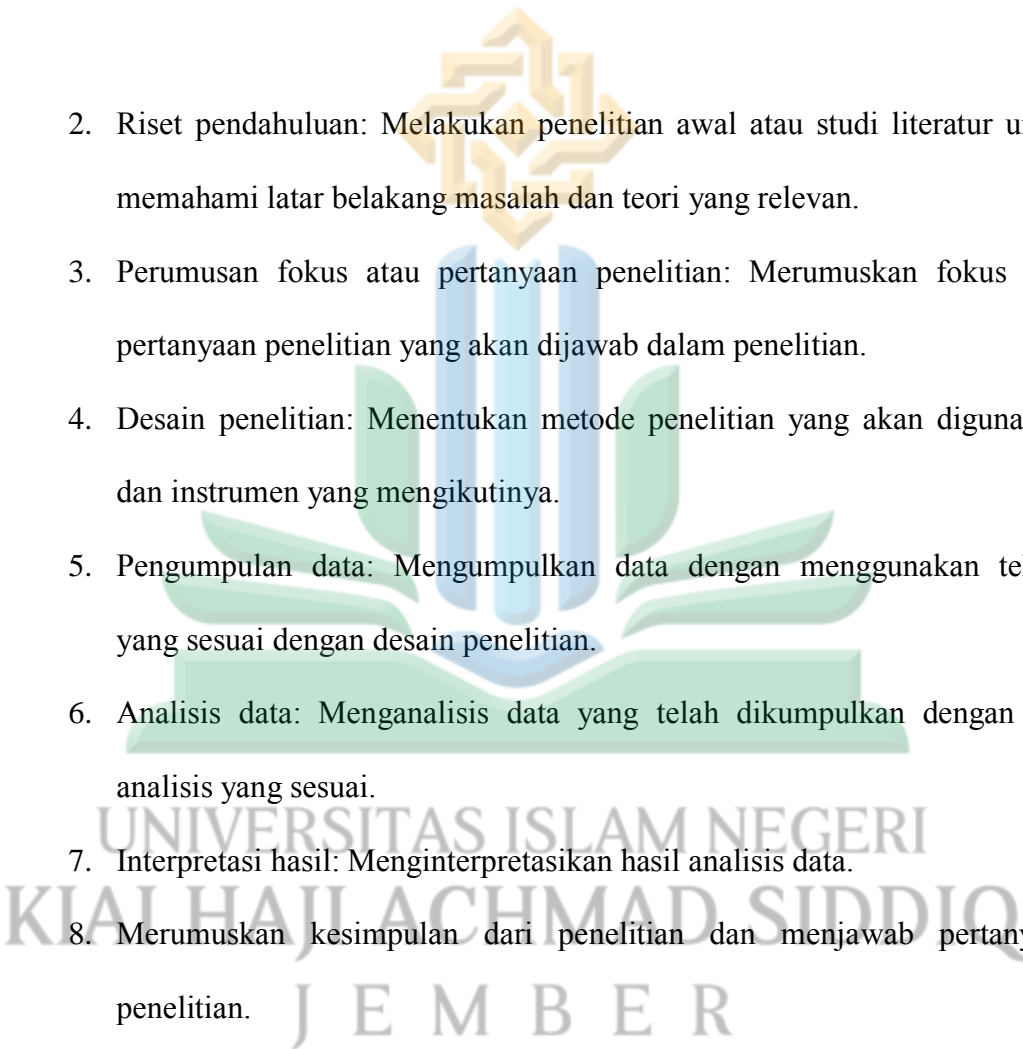
Maka dari itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya⁵¹

I. Tahapan Penelitian

Tahapan proses penelitian dari awal hingga selesai bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah: Menentukan masalah atau topik penelitian yang akan diinvestigasi.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2016), 274

- 
2. Riset pendahuluan: Melakukan penelitian awal atau studi literatur untuk memahami latar belakang masalah dan teori yang relevan.
 3. Perumusan fokus atau pertanyaan penelitian: Merumuskan fokus atau pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian.
 4. Desain penelitian: Menentukan metode penelitian yang akan digunakan, dan instrumen yang mengikutinya.
 5. Pengumpulan data: Mengumpulkan data dengan menggunakan teknik yang sesuai dengan desain penelitian.
 6. Analisis data: Menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan alat analisis yang sesuai.
 7. Interpretasi hasil: Menginterpretasikan hasil analisis data.
 8. Merumuskan kesimpulan dari penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.
 9. Memberikan rekomendasi atau saran untuk pengembangan lebih lanjut atau implikasi hasil penelitian.
 10. Penulisan laporan: Menyusun laporan penelitian yang mencakup semua tahapan diatas, mulai dari pengenalan masalah hingga kesimpulan dan saran.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Fotocopy Delta Nusantara

Usaha fotocopy mempunyai peran penting bagi kaum pelajar, oleh karena itu beberapa masyarakat yang memiliki tempat usaha fotocopy yang dekat dengan lingkungan pelajar memanfaatkan peluang tersebut dengan, membuka usaha fotocopy. Usaha fotocopy merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak disektor industri kreatif, karena mengandalkan kemampuan dan kreatifitas seseorang.

Saat ini UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, karena itu dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peran dalam pembangunan ekonomi nasional. usaha atau UMKM percetakan adalah sebuah usaha yang memproses atau memproduksi tulisan dan gambar, terutama tinta diatas kertas menggunakan alat atau mesin cetak.

Awalnya Pada tahun 2016 usaha ini bernama Delta Klinik Skripsi yang didirikan pertama kali oleh Syahroni Ramadhon, yang dalam bangunannya terdiri kamar yang menjadi tempat tinggal sekaligus tempat kerja mereka. Namun pada tahun 2019 meperluas usahanya dengan membuka percetakan baru yang diberi nama Delta Nusantara. Usaha Fotocopy Delta Nusantara yang berada di Jl. Karang Mluwo, Kelurahan

Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, merupakan usaha kecil milik salah satu mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang berdiri pada tanggal 15 Agustus 2019. sampai sekarang,⁵²

Delta Nusantara buka dari hari Senin hingga Jum'at (saat liburan tetap buka mengikuti jadwal seperti biasa), mulai jam 07.00 23.00. Adapun Syahroni romadhan selaku pemilik datang ke usaha Fotocopy Delta Nusantara sekitar jam 08.00 dan pulang sekitar jam 16.00. Jadi Syahroni hanya membantu dan mengawasi usahanya saja, selebihnya adalah tanggung jawab bersama seluruh karyawan delta nusantara.

2. Visi, Misi dan Tujuan Percetakan Fotocopy Delta Nusantara

Dengan hasil Observasi penelitian ini, Visi dan Misi dalam sebuah organisasi sangatlah penting untuk mengarahkan tujuan organisasi serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, visi dan misi dan tujuan harus dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menjalankan visi dan misi tersebut. Jika dirumuskan dan dijalankan dengan baik, pernyataan visi, misi dan tujuan akan memiliki dampak yang positif dalam pencapaian target dan tujuan organisasi.

Delta Nusantara memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas secara tertulis. Meskipun demikian, bukan berarti Delta Nusantara tidak memiliki tujuan yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik didapatkan bahwa visi, misi dan tujuan Delta Nusantara yaitu :

⁵² Observasi, Jember, 25 Januari 2024

Visi: Menjadi penyedia layanan percetakan fotokopi terpercaya dan inovatif bagi seluruh anggota kampus untuk mendukung kegiatan akademik dan administratif.

Misi:

- a. Memberikan layanan percetakan fotocopy yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi mahasiswa, dosen, dan staf kampus.
- b. Menyediakan berbagai jenis layanan percetakan seperti fotocopy, print, dan jilid dengan cepat dan efisien.
- c. Menjaga keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan teknologi dan bahan ramah lingkungan dalam proses percetakan.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan seluruh komunitas kampus untuk memahami dan memenuhi kebutuhan percetakan mereka.
- e. Mengembangkan inovasi dalam layanan percetakan untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna.

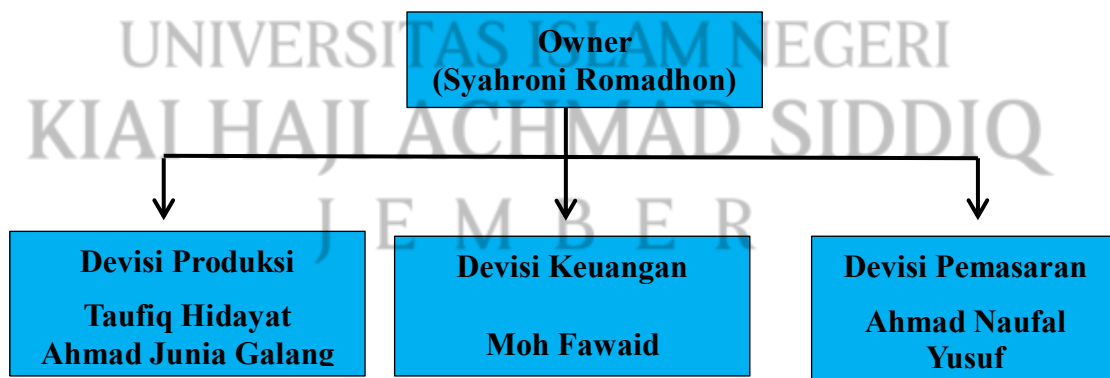
Tujuan:

- a. Menyediakan layanan percetakan yang memenuhi standar kualitas tinggi. Memastikan ketersediaan peralatan dan bahan percetakan yang memadai.
- b. Mengoptimalkan proses kerja untuk meningkatkan produktivitas.
- c. Meningkatkan kesadaran akan praktik ramah lingkungan dalam pengelolaan percetakan.
- d. Membangun citra positif sebagai penyedia layanan percetakan yang handal dan responsif dilingkungan kampus.

3. Struktur Percetakan Fotocopy Delta Nusantara

Organisasi dapat diartikan sebagai wadah, sistem atau kegiatan kelompok orang yang saling berkerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu yang memerlukan suatu struktur dalam pengaturan dan tanggung jawab. Delta Nusantara merupakan usaha kecil yang memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Struktur organisasi Delta Nusantara terdiri dari owner, devinisi produksi, devinisi keuangan dan devinisi pemasaran

Gambar 4.1
Struktur Percetakan Fotocopy Delta Nusantara



B. Paparan Data

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tiga macam pengumpulan data yaitu hasil observasi yang dilakukan peneliti yang kemudian akan diperkuat dengan data hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data data tentang “Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba (Studi Fotocopy Delta Nusantara Dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.).

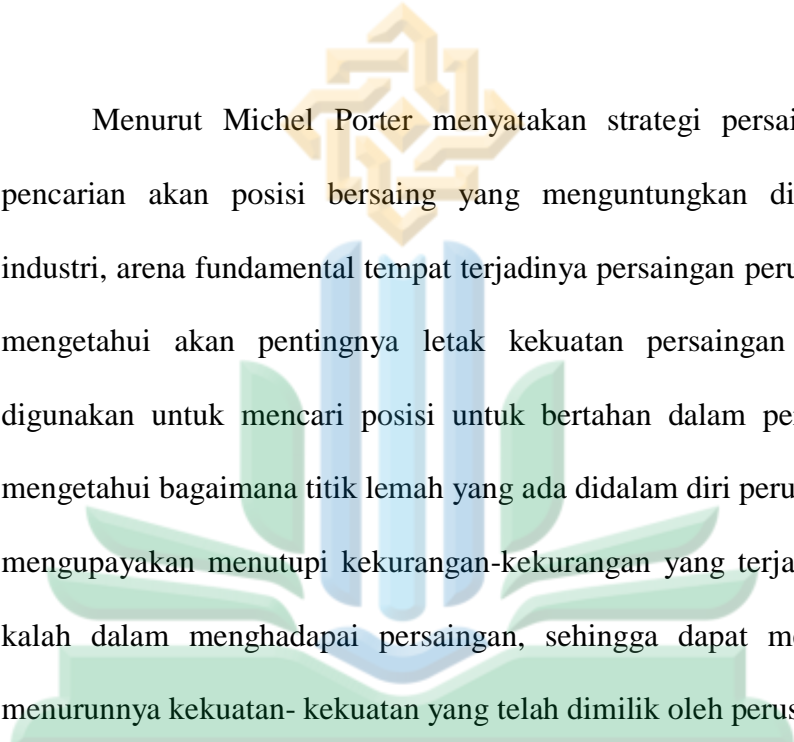
Sebagai perumusan masalah maka peneliti ini hanya fokus pada dua hal yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu (1) Bagaimana strategi persaingan dalam meningkatkan laba usaha fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. (2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat fotocopy Delta Nusantara dalam meningkatkan laba perusahaan dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1. Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

a. Strategi Persaingan

Salah satu cara bermanfaat untuk memahami pesaing adalah lewat analisis industri. Definisi industri yang dipakai di sini adalah suatu kelompok perusahaan pembuat produk yang mirip satu dengan yang lain dan dapat saling dipertukarkan. Dalam industri apapun, persaingan bekerja menekan tingkat pengembalian modal yang di investasikan ke arah tingkat yang akan dinikmati dalam, apa yang disebut oleh ahli ekonomi, industri “bersaing secara sempurna”. Tingkat pengembalian modal yang lebih besar dari tingkat yang disebut tingkat persaingan akan merangsang masuknya modal dari pendatang baru maupun dari para pesaing yang telah ada saat ini menambah investasi. Tingkat pengembalian modal yang lebih kecil dari tingkat persaingan akan mengakibatkan mundurnya beberapa perusahaan pemain industri dan menurunnya kegiatan dan persaingan.⁵³

⁵³ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 34



Menurut Michel Porter menyatakan strategi persaingan adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat terjadinya persaingan perusahaan perlu mengetahui akan pentingnya letak kekuatan persaingan yang dapat digunakan untuk mencari posisi untuk bertahan dalam persaingan dan mengetahui bagaimana titik lemah yang ada didalam diri perusahaan untuk mengupayakan menutupi kekurangan-kekurangan yang terjadi agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kekuatan- kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan.⁵⁴

Dalam suatu bisnis hal yang paling utama ialah membangun kepercayaan, dan kepercayaan bisa dibangun melalui kejujuran. Dalam memenangkan persaingan khususnya, dalam bidang usaha percetakan fotocopy menerapkan strategi yang dipersiapkan dengan matang. Karena dalam dunia usaha banyak tantangan yang harus dihadapi baik dalam internal maupun eksternal. Suatu usaha haruslah dilakukan dengan etika dan norma-norma yang berlaku. Etika atau norma ini harus dilakukan untuk tidak melanggar dan mendapatkan simpati dari berbagai pihak termasuk konsumen. Sehingga akan membentuk etika usaha yang baik dan membawa kemajuan pada saha yang digeluti. Terutama ialah kejujuran seorang pengusaha harus bersikap jujur, baik dalam berbicara ataupun bertindak. Jujur sangat diperlukan agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan di lakukan. Tanpa kejujuran usaha tidak akan

⁵⁴ Leonardur Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 124.

maju dan besar karena tidak ada kepercayaan dari konsumen ataupun mitra kerja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tentang strategi persaingan dalam meningkatkan laba fotocopy Delta Nusantara kepada pemilik yaitu bapak Syahroni Rhomadhon:

Bisnis atau usaha harus cerdas menganalisis peluang menyelesaikan hambatan. Seorang pengusaha harus pandai-pandai mengambil langkah atau strategi yang akan dihadapi. Setiap ada permasalahan ataupun kendala juga termasuk peluang harus dianalisis dengan cermat teliti, cepat dan tepat, karena pada dasarnya bisnis adalah kompetisi dimana yang menanglah akan mendapatkan peluang tersebut⁵⁵

Dalam menghadapi persaingan usaha pemilik menuturkan menggunakan setidaknya strategi bersaing yaitu:

1) Rivalitas Antar Pesaing

Rivalitas antara percetakan fotocopy mangacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisis mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. Disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisis produk, dan usaha melakukan diferensiasi. Sejauh persaingan diantara perusahaan memperbaiki kemampuan menghasilkan laba dari industri dan mendorong stabilitas industri, kekuatan itu bersifat positif. Sejauh persaingan itu menurunkan harga dan oleh karena itu menurunkan kemampuan menghasilkan laba dan menciptakan ketidakstabilan

⁵⁵ Syahroni Romadhon, *wawancara*, Jember, 30 Januari 2024

dalam industri, itu merupakan *factor negative*. Beberapa faktor dapat menciptakan persaingan yang ketat.

Pada saat sekarang ini persaingan antar industri semakin ketat, guna untuk mencari pangsa pasar dan konsumen. sama halnya yang di rasakan oleh percetakan fotocopy Delta Nusantara merasakan bahwa persaingan antar percetakan fotocopy menjadi semakin ketat. seperti yang telah di sampaikan oleh bapak Syahroni Romadhan:

Di daerah kampus UIN KHAS Jember khususnya kota Jember menjadi semakin banyak yang membuka usaha percetakan foto copy, bahkan sekarang saya amati di pinggiran setiap kampus di Jember sangat banyak yang mebuca usaha percetakan fotocopy. Dan saya tetap waspada dalam menghadapi persaingan pasar.⁵⁶

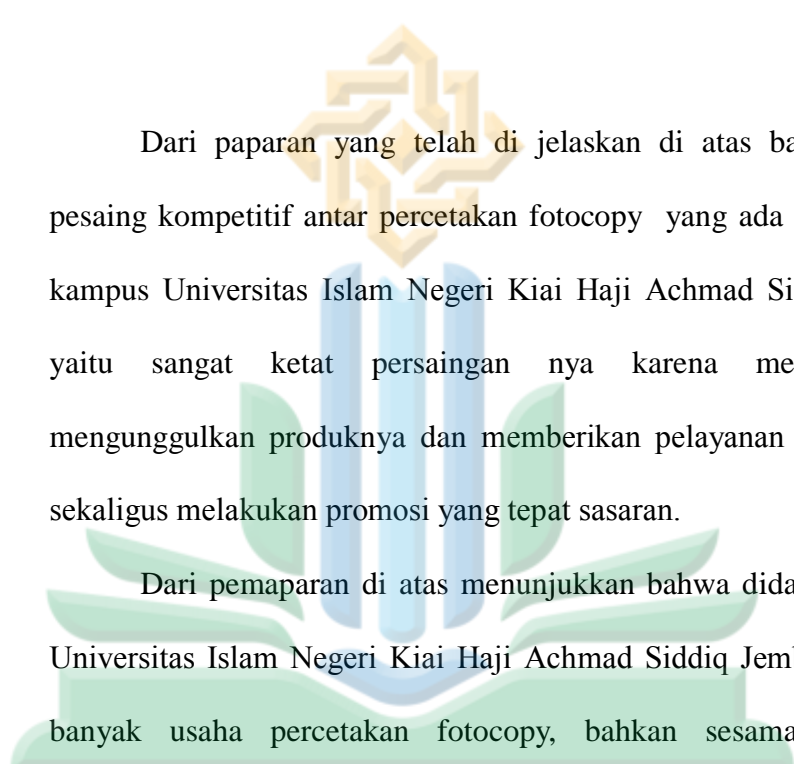
Dari penjelasan yang telah di jelaskan di atas bahwa sekarang ini persaingan kompetitif antar percetakan fotocopy menjadi semakin ketat. banyaknya pesaing baru yang datang membuat percetakan fotocopy Delta Nusantara tetap waspada dalam menghadapi ini semua.

Dalam persaingan kompetitif antar percetakan fotocopy saling mengunggulkan produknya antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu tindakan yang diambil biasanya merupakan tindakan kompetitif. Seperti yang telah disampaikan oleh Syahroni Romadhon:

Sesama percetakan fotocopy yang ada dilingkungan kampus Uin Khas Jember persaingan antar percetakan fotocopy sangat ketat karena sesama percetakan biasanya saling mengunggulkan produknya, dan meberikan pelayanan yang terbaik sekaligus melakukan promosi yang tepat sasaran.⁵⁷

⁵⁶ Syahroni Romadhan, *wawancara*, Jember, 30 Januari 2024

⁵⁷ Syahroni Romadhon,, *wawancara* , Jember 30 Januari 2024



Dari paparan yang telah di jelaskan di atas bahwa sesama pesaing kompetitif antar percetakan fotocopy yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. yaitu sangat ketat persaing nya karena mereka saling mengunggulkan produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik sekaligus melakukan promosi yang tepat sasaran.

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa didaerah kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Semakin banyak usaha percetakan fotocopy, bahkan sesama percetakan

fococopy sama-sama bersaing secara professional hal itu sangat ketat karena sesama percetakan biasanya saling mengunggulkan produknya masing-masing meberikan pelayanan yang terbaik sekaligus melakukan promosi yang tepat sasaran.

b. Harga yang bersaing

Harga secara bahasa sederhana ialah sejumlah uang atau satuan moneter atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu bauran elemen pemasaran yang penting karena aspek yang tampak jelas bagi pembeli untuk melihat indikator kualitas, manfaat suatu barang.

Harga sering kali menjadi patokan para konsumen untuk membuat keputusan menjadi membeli atau tidak hal tersebutlah yang sering kali menjadi perhatian percetakan dalam memporsaingkan

harga, seperti hasil wawancara kepada pemilik Percetakan fotocopy Delta Nusantara bapak Syahroni Romadhon:

Pihak Delta Nusantara hanya mengambil keuntungan sedikit dari barang yang dijual dengan harapan pihak konsumen akan tetap kembali membeli, karena harga yang lebih murah dengan percetakan fotocopy lain. Walaupun dengan harga yang relatif lebih murah pihak Delta nusantara tetap menjaga kualitas sehingga pihak konsumen dengan sendirinya merasa puas.⁵⁸

Dalam wawancara dilain waktu peneliti mempertanyakan hal serupa kepada salah satu karyawan Delta Nusantara yaitu Mas Taufiq Menyampaikan Bahwa:

Pihak kami memasang harga lebih murah dengan alasan untuk mempertahankan konsumen. Strategi kami ialah dengan memasang harga yang lebih murah sehingga akan memberi dampak mudah menjual produk sebanyak banyaknya.⁵⁹

Dalam wawancara dengan salah satu pelanggan Delta Nusantara yang sedang mencetak skripsinya, yaitu mas Khoirunnas beliau menuturkan bahwa;

Berawal dari pengajuan judul skripsi saya mulai percaya sama percetakan delta nusantara alasannya, harga ngeprint disini itu sudah termasuk terjangkau, karena kapan hari saya pernah ke usaha percetakan lain harganya sedikit lebih tinggi kalo mau ngeprint kartu tanda menghadir sempro.⁶⁰

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada pihak percetakan fotocopy Delta Nusantara terus berupaya untuk memasang harga lebih sedikit rendah dalam strategi persaingan. Sesuai dengan teori Leonandur Saiman dapat disimpulkan bahwa harga relatif rendah adalah strategi yang diterapkan percetakan fotocopy Delta Nusantara.

⁵⁸ Syahroni Rhomadhon, *wawancara*, Jember, 30 Januari 2024

⁵⁹ Taufiq, *wawancara*, Jember 30 Januari 2024

⁶⁰ Khoirunnas, *wawancara*, Jember 30 Januari 2024

Jadi dapat kita ketahui bahwa pihak usaha tidak mengambil keuntungan banyak dari setiap penjualan produk atau jasanya.

Adapun harga produk dan jasa yang tersedia dalam usaha percetakan fotocopy Delta Nusantara lebih jelasnya ialah sebagai berikut:

Table 4.1
Daftar Harga Produk Delta Nusantara

No	Produk	Harga
1	Fotocopy	Rp. 250
2	Laminating	Rp 3000
3	Jilid soft cover	Rp 5000-8.500
4	Jilid Hard cover	Rp 25.000
5	ATK	Rp Lampiran
6	Print warna	Rp 500-1000
7	Burning CD	Rp 15.000
8	Cetak undangan	Rp 2.500
9	Cetak sertifikat	Rp 3..500
10	Cetak foto	Rp 1000-2000
11	Cetak buku	Rp 35.000
12	Menebitkan Jurnal (ISBN)	Rp. lampiran

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui harga produk-produk yang tersedia di fotocopy Delta Nusantara, dimana penentuan harga juga dilihat berdasarkan persaingan harga antar usaha fotocopy yang berada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Menurut pemilik usaha percetakan ini, mereka tidak mengambil keuntungan banyak, karena persaingan harga yang begitu ketat.⁶¹

⁶¹ Observasi, Jember, 30 Januari 2024

Dalam hal harga pihak Delta Nusanatara hanya mengambil keuntungan sedikit dari barang yang dijual dengan harapan pihak konsumen akan tetap kembali membeli, harga lebih murah dengan alasan untuk mempertahankan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah

perputaran pelanggan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Beberapa konsumen selalu memperhatikan sesuatu hal, memeriksa juga sampai hal kecil seperti apakah pelayanan seorang pelayan tersenyum atau tidak, cara berpenampilan, bagaimana kerapian dan kualitas pelayanan. Dalam penilaian konsumen selalu memakai banyak hal terutama dalam perihal sopan santun dalam pelayanan, dengan pelayanan yang sopan santun akan membuat citra konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi baik.

Hal-hal yang bersifat remeh menjadi hal terpenting dalam mutu pelayanan dalam rangka kepuasan konsumen. Dengan perusahaan menginvestasikan biaya besar dan berusaha menciptakan citra

profesionalisme dan daya tarik dari perusahaan sehingga pihak konsumen tidak akan berpaling dari suatu perusahaan.

Berdasarkan Observasi terhadap pemilik Delta Nusantara pernah menyampaikan bahwa dalam melayani konsumen kita harus merangkul pelanggan dalam artian kita harus berupaya membuat pelanggan itu merasa nyaman, dihargai, dan berupaya tidak membuat jenuh pada saat mengantri sehingga nantinya mereka dengan sendirinya rela untuk mengantri.⁶²

Wawancara terhadap mas Taufiq perihal cara memuaskan

konsumen:

Untuk menyenangkan kosumen dari kami hanya berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen puas. Tersenyum melayani konsumen semaksimal mungkin menjawab tentang informasi yang di tanyakan oleh konsumen, melayani dengan ramah serta membuat mereka merasa terbantuan.⁶³

Hal serupa wawancara terhadap karyawan lain mas Fawaid tentang bagaimana membuat konsumen merasa nyaman:

Kami bersikap ramah kepada setiap konsumen yang datang, baik ia hanya datang minta tolong di editing saja ataupun sebaliknya ngeprint prihal satu lembar saja, kami tetap menjaga sikap sopan santun.⁶⁴

Pemilik percetakan fotocopy Delta Nusantara menuturkan :

Watak pembeli bermacam-macam sehingga pemilik sebagai pelayan kepada pembeli harus bisa memahami karakter pembeli, sehingga pembeli merasa puas dengan apa yang didapat dari pelayanan penjual. Dengan begitu si pihak

⁶² Observasi, Jember, 30 Januari 2024

⁶³ Taufiq, *wawancara*, Jember, 02 Februari 2024

⁶⁴ Fawaid, *wawancara*, Jember 02 Februari 2024

konsumen merasa nyaman sehingga menjadikan kembali menggunakan jasa percetakan kami.

Sesuai pernyataan pemilik percetakan Delta Nusantara juga sebagai pendiri dalam sebuah pernyataan wawancara :

Dalam menjalankan usaha butuh teliti, dalam semua bidang. Terkadang hal yang di anggep sepele kalau tidak ditanggapi dengan baik dan teliti bisa hal tersebut menjatuhkan usaha itu sendiri, sepertihalnya jam kerja dan waktu penyelesaian.

Pemilik pernah menuturkan ketika sesi wawancara :

Banyak mahasiswa yang kembali kepercetakan karena si konsumen mengatakan, karena pengerjaannya selalu tepat waktu dan sesuai seperti yang diharapkan sehingga dalam mengumpulkan tugas ataupun bimbingan skripsi ia tidak terjadi keterlambatan.⁶⁵

Pemilik Juga menuturkan, dalam melayani konsumen harus tepat waktu, tidak boleh molor dari waktu atau jam yang telah diminta oleh konsumen. Seperti penuturan pemilik.

Ketika mengerjakan permintaan konsumen, tidak boleh lalai, maksimal kalau ada keterlambatan 20-30 menit. Kita kan tidak tahu mas nanti ternyata ada kendala mesin macet ataupun kehabisan kertas.

Dalam wawancara dengan salah satu pelanggan Delta Nusantara yang sedang fotocopy soal ujian, yaitu mbak Lutfiyatin beliau menuturkan bahwa;

Saya cukup senang dan nyaman mempercayakan fotocopyan saya di delta nusantara karena karyawan delta berpenampilan bersih dan rapi, dan juga selalu menyambut dengan tutur kata yang sangat nyaman di dengar tak lupa di delta tempatnya sangat bersih dan ruangnya rapi.⁶⁶

⁶⁵ Stahroni Romadhon, *wawancara*, Jember 02 Februari 2024

⁶⁶ Lutfiyatin, *wawancara*, Jember 02 Februari 2024

Berdasarkan wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap Delta Nusantara sudah memenuhi secara teori, bahwa pihak Delta Nusantara berusaha untuk memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen dengan semaksimal mungkin

Seorang pengusaha dalam melayani konsumen tidak hanya perihal tentang macam-macam produk ataupun kualitas produk tetapi juga perihal bagaimana seorang konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu pelayanan. Dengan begitu seorang konsumen ketika ia merasa puas dengan apa yang didapatkan dalam pelayanan ia akan

merasa ingin kembali menggunakan produk jasa yang ia konsumsi.

Jadi tidak hanya soal kualitas produk saja yang menjadi titik perhatian konsumen.⁶⁷

Seperti penyampaian mas Taufiq sebagai karyawan Delta Nusantara ketika peneliti melakukan wawancara terhadap beliau perihal bagaimana memberikan pengalaman terbaik terhadap konsumen:

Sesuai dengan arahan bapak Syahroni Romadhon dalam melayani kepada konsumen harus tepat waktu dimaksudkan agar memberi kesan yang baik terhadap kinerja perusahaan. Terkadang pihak konsumen menginginkan tepat waktu karena yang di butuhkan akan segera digunakan. sehingga jika ada keterlambatan tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu akan menimbulkan kesan kecewa konsumen terhadap usaha percetakan.⁶⁸

⁶⁷ Observasi, Jember, 02 Februari 2024

⁶⁸ Taufiq, *Wawancara*, Jember, 02 Februari 2024

Juga hasil wawancara peneliti terhadap salah satu konsumen/pelanggan Delta Nusantara menyampaikan:

Saya sebagai pelanggan Delta Nusantara dari awal ngeprint tidak pernah pindah ke fotocopyan lain. Karena merasa senang dan puas terkait kinerja delta nusantara yang selalu tepat waktu dalam pengerjaan nya dan tutur sapa nya juga sopan dan sering memotivasi untuk selalu semaagat dalam kuliah

Dari hasil wawancara peneliti lakukan terhadap pemilik dan karyawan Delta Nusantara sesuai dengan teori, dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pengalaman terbaik terhadap konsumen Delta Nusantara telah melakukan strategi tersebut.

Pesaingan bisnis sekarang menjadi semakin lebih ketat lagi karena banyaknya pendatang baru. Perusahaan tidak boleh meremehkan pendatang baru, walaupun mereka belum berkembang, namun semakin lama mereka akan menjadi ancaman atau kekuatan yang serius. Terlebih tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang semakin banyak pendatang baru yang menggunakan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Salah satu contoh pendatang baru yang harus diwaspadai. Dengan strategi promosi yang gencar dan tempat yang luas dan menarik, membuat dunia percetakan menjadi pendatang baru yang patut diwaspadai.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tentang kepuasan konsumen bahwa yang dilakukan fotocopy Delta Nusantara untuk menyenangkan konsumen berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen

⁶⁹ Observasi, Jember, 02 Februari 2024

puas. Seperti halnya tersenyum melayani konsumen semaksimal mungkin menjawab tentang informasi yang ditanyakan oleh konsumen baik seputar informasi kampus maupun tata letak editing tugas mata kuliah maupun tugas akhir mahasiswa.

d. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk ikut menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, serta amat sering pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Keputusan untuk menjadi pendatang baru dalam suatu industri sering kali disertai dengan komitmen besar yang menyangkut sumber daya.

Pemain baru berarti bahwa harga akan ditekan serendah mungkin dan keuntungan dibuat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun. Porter menjadikan delapan sumber utama merupakan penghambat untuk masuk dalam industri, kehadiran atau ketidakhadirannya menentukan sejauh mana ancaman pendatang baru dalam suatu industri.

Pesaingan bisnis sekarang menjadi semakin lebih ketat lagi karena banyaknya pendatang baru. Perusahaan tidak boleh meremehkan pendatang baru, walaupun mereka belum berkembang, namun semakin lama mereka akan menjadi ancaman atau kekuatan yang serius. Terlebih tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang semakin banyak pendatang baru yang menggunakan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi).⁷⁰

⁷⁰ Leonardur Saiman, *Teori Kewirausahaan, Praktik dan Kasus-Kasus*, (Sleman: Deepublish, 2019), 124.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Syahroni romadhon selaku pemilik percetakan delta nusantara bahwa:

Sekarang ini banyak sekali pendatang baru yang mencoba membuka usaha percetakan, apalagi sekarang jangkauannya bisa lebih luas dan biasanya juga mau mengantarkan barangnya, tapi saya juga tetap waspada menghadapi pendatang baru tersebut, sebagian pengusaha meremehkan para pendatang baru karena di anggap belum mempunyai nama atau belum terkenal, namun bagi saya pendatang baru yang tentunya lebih diwaspadai lagi.⁷¹

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa percetakan Delta Nusantara sekarang ini mendapatkan banyak ancaman pendatang baru yang mencoba usaha percetakan, terlebih sekarang ini para pendatang

baru masih semangat untuk mempromosikan atau mengiklankan kepada masyarakat/mahasiswa dengan melalui berbagai macam cara contohnya seperti menggunakan media sosial yang bisa dilihat semua orang dan menjangkau lebih luas. Apalagi para pengguna sosial media lebih memudahkan para konsumennya, tinggal menunggu barang sudah datang. Tapi bapak Syahroni tetap waspada dalam menghadapi pendatang baru yang tentunya mereka juga mempunyai kesiapan untuk menjadi kompetitor yang tangguh.⁷²

Sama halnya yang di sampaikan oleh mas Taufiq Selaku karyawan percetakan Delta Nusnatara bahwa:

Dalam menjalankan bisnis, adanya kompetitor baru memang bukan hal yang baru. Namun bapak Syahroni selaku pemilik percetakan selalu mengkompliti barang-barang dagangannya dan menyetok lebih banyak barang dagangan. Mungkin itu cara Bapak Syahroni untuk menghadapi pendatang baru supaya

⁷¹ Syahroni Romadhon, *wawancara*, Jember 07 Februari 2024

⁷² Observasi, Jember, 07 Februari 2024

pelanggan sekali masuk bisa menemukan apa yang mereka butuhkan.⁷³

Berbagai ancaman pendatang baru yang ada, pasti para pebisnis sudah memiliki strategi untuk menghadapi semua itu, dengan adanya ancaman pendatang baru fotocopy Delta Nusantara memiliki cara untuk menghadapi pendatang baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Syahroni bahwa:

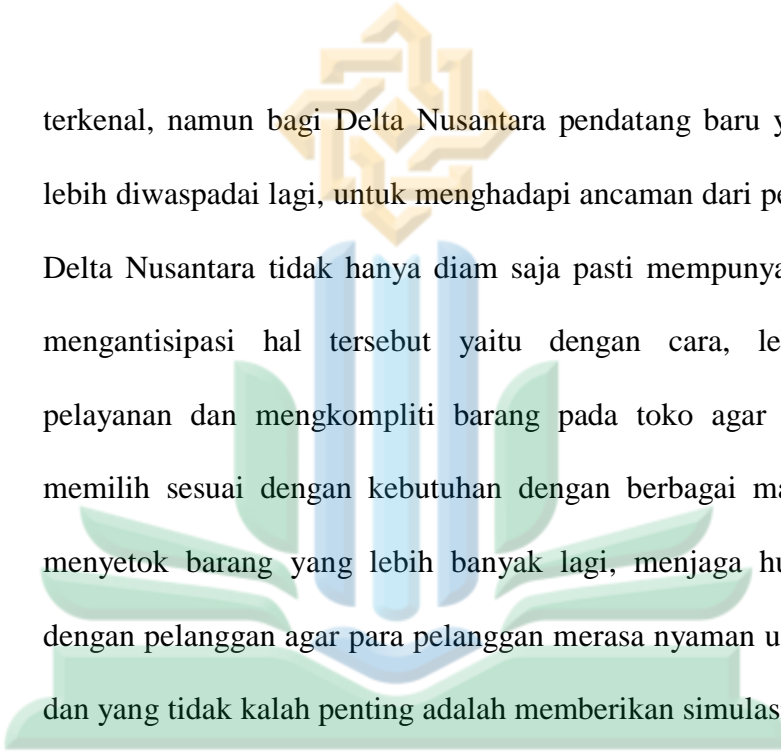
Ya, untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru kami tidak hanya diam saja pasti mempunyai cara, untuk mengantisipasi hal tersebut yaitu dengan cara, lebih menjaga pelayanan dan mengkompliti barang pada toko agar pembeli bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai macam pilihan, menyetok barang yang lebih banyak lagi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman untuk kembali ke tempat fotocopyan kami, dan yang tidak kalah penting adalah memberikan simulasi ujian siding.⁷⁴

Berdasarkan paparan di atas fotocopy Delta Nusantara memiliki cara untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru agar tidak tersaingi oleh pendatang baru, Karena pendatang baru merupakan ancaman yang tidak boleh diremehkan. Bapak Syahroni memiliki strategi untuk menghadapi ancaman pendatang baru dengan cara lebih menjaga pelayanan dan melengkapi barang, menyetok barang yang lebih banyak lagi, menguatkan hubungan terhadap pelanggan.

Dalam hal ancaman Delta Nusantara tetap waspada menghadapi pendatang baru tersebut, sebagian pengusaha meremehkan para pendatang baru karena dianggap belum mempunyai nama atau belum

⁷³ Taufiq, *wawancara*, Jember, 07 Februari 2024

⁷⁴ Syahroni Romadhon, *wawancara*, Jember, 07 Februari 2024



terkenal, namun bagi Delta Nusantara pendatang baru yang tentunya lebih diwaspadai lagi, untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru Delta Nusantara tidak hanya diam saja pasti mempunyai cara, untuk mengantisipasi hal tersebut yaitu dengan cara, lebih menjaga pelayanan dan mengkompliti barang pada toko agar pembeli bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai macam pilihan, menyetok barang yang lebih banyak lagi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman untuk kembali, dan yang tidak kalah penting adalah memberikan simulasi sidang tugas akhir mahasiswa.

e. Kekuatan Tawar-Menawar

Dalam dunia bisnis kegiatan tawar-menawar merupakan hal yang lazim karena baik pembeli maupun penjual juga ingin mendapatkan untung dari transaksi yang dilakukan. Daya tawar pemasok dapat menjadi sebuah ancaman bagi percetakan delta nusantara yang selama ini memperoleh input dari pemasok apabila terjadi ketergantungan perusahaan pada salah satu pemasok yang menjadi semakin besar dari waktu ke waktu indikator yang dapat digunakan untuk melihat ketergantungan perusahaan kepada salah satu pemasok adalah indikator rasio konsentrasi (*concentration ratio*) yang dapat menunjukkan rasio antara jumlah nilai pasokan dari pemasok tertentu dengan keseluruhan nilai persediaan yang dipasok oleh

berbagai pemasok.⁷⁵ Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh bapak Syahroni Romadhan:

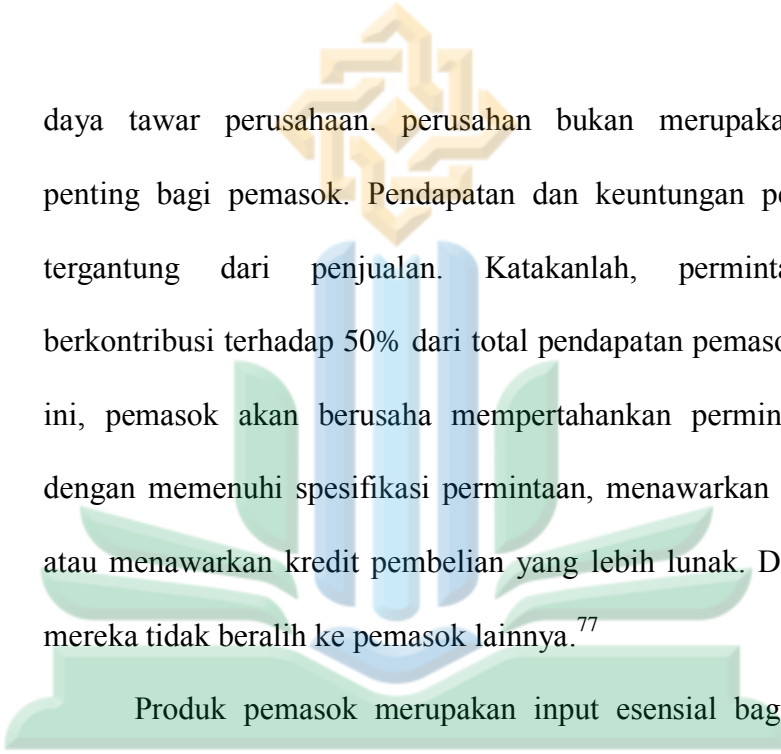
Tawar-menawar dari pemasok sudah menjadi hal biasa para kalangan pebisnis tapi saya juga tetap mengantisipasinya dengan mempunyai banyak pemasok, dan semakin banyak belanja saya biasanya harga semakin turun.⁷⁶

Dari paparan yang telah dijelaskan di atas delta nusantara menganggap tawar-menawar dari pemasok sudah merupakan hal yang biasa. Tetapi percetakan Delta Nusantara tetap berhati-hati dalam menghadapi tawar-menawar dari pemasok. Delta Nusantara memiliki banyak pemasok agar dapat membeli produk dengan harga yang murah dan dapat memilih mana yang lebih murah.

Dengan kemampuan pemasok untuk memaksimalkan keuntungan, mereka bergantung pada kekuatan mereka relatif terhadap kekuatan perusahaan. Daya tawar pemasok kuat jika perusahaan menghadapi sedikit atau tidak ada substitusi untuk input. Oleh karena itu, perusahaan terpaksa mengandalkan pengiriman dari pemasok mereka saat ini. Sebaliknya, jika substitusi tersedia banyak, perusahaan mudah untuk beralih dari pemasok yang ada saat ini. Itu meningkatkan

⁷⁵ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Sleman: Deepublish, 2020), 83.

⁷⁶ Syahroni Romadhan, *wawancara*, Jember, 20 Februari 2024



daya tawar perusahaan. perusahaan bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok. Pendapatan dan keuntungan pemasok tidak tergantung dari penjualan. Katakanlah, permintaan mereka berkontribusi terhadap 50% dari total pendapatan pemasok. Dalam hal ini, pemasok akan berusaha mempertahankan permintaan saat ini dengan memenuhi spesifikasi permintaan, menawarkan diskon harga, atau menawarkan kredit pembelian yang lebih lunak. Dengan begitu, mereka tidak beralih ke pemasok lainnya.⁷⁷

Produk pemasok merupakan input esensial bagi perusahaan.

Pemasok tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada pemasok lainnya sehingga sangat mempengaruhi produksi dan kualitas output perusahaan. Itu, tentu saja, meningkatkan daya tawar pemasok input dari pemasok sangat terdiferensiasi. Itu menyebabkan biaya peralihan yang tinggi. Keunikan input membuat perusahaan sulit untuk beralih ke pemasok untuk mendapatkan input yang mirip. Atau, ketika beralih ke pemasok alternatif, mereka harus mengeluarkan biaya yang signifikan. pemasok memiliki kredibilitas untuk mengancam perusahaan melalui integrasi ke depan. Dengan kata lain, pemasok dapat berhenti mengirimkan input, masuk ke industri dan menjadi pesaing langsung perusahaan.

Pembeli yang terpusat atau membeli dengan jumlah yang banyak, kekuatan tawar-menawar pembeli tersebut dapat

⁷⁷ Observasi, Jember, 20 Februari 2024

mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan disuatu usaha. Kekuatan tawar-menawar pembeli juga besar jika produk yang dijual itu standar atau tidak berbeda dengan produk pesaingnya. Ketika dalam kasus ini, pembeli dapat melakukan negosiasi harga dan meminta garansi. Kekuatan daya tawar menawar konsumen meningkat jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak yang membuat pembeli tersebut penting bagi perusahaan. Produknya tidak terdiferensiasi atau tidak berbeda dengan pesaing, Adanya informasi mengenai produk (harga, kualitas, produk dan biaya), Mudahnya pelanggan untuk berpindah ke pesaing perusahaan mengalami penurunan permintaan.

Percetakan Delta Nusantara memberikan harga pas kepada pembelinya, ada dua harga pada toko ini yaitu harga retail dan harga grosir. Jadi setiap mahasiswa yang mencetak filenya sangat jarang sekali yang menawar harga. Seperti yang telah disampaikan oleh mas Fawaid selaku karyawan Delta Nusantara menyatakan:

Kebanyakan mahasiswa sangat jarang sekali yang menawar harga karena dipercetakan kami sudah memberi dua harga yaitu harga grosir dan harga retail. Kami memberikan harga kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. Hanya sebagian orang saja yang menawar harga biasanya yang membeli grosiran⁷⁸

Dari penjelasan diatas dijelaskan bahwa setiap mahasiswa yang ngeprint di percetakan fotocopy Delta Nusantara sangat jarang sekali yang menawar produknya, karena harga yang diberikan kepada

⁷⁸ Fawaid, *wawancara*, Jember 20 Februari 2024

konsumen sudah harga pas dan tidak bisa ditawar lagi. Percetakan fotocopy Delta Nusantara memberikan harga grosir dan retail, harga yang sangat terjangkau memberikan kenyamanan kepada konsumen. Tapi masih ada juga yang berani menawar, biasanya yaitu yang membeli dengan harga grosir karena untuk dijual lagi.

Percetakan fotocopy Delta Nusantara tetap mengantisipasi untuk menghadapi kekuatan tawar-menawar dari pembeli. Seperti yang telah disampaikan oleh mas Fawaid selaku karyawan Delta Nusantara yaitu sebagai berikut:

Sudah hal biasa para pembeli untuk menawar barang yang akan dibeli, namun kami tetap mengantisipasi hal tersebut. Apabila pembeli membeli dari tiga kardus kertas maka kami akan memberikan potongan harga, apabila yang di beli hanya satu kardus kertas saja harga tidak bisa di tawar⁷⁹

Dari paparan yang telah di jelaskan di atas tentang tentang kekuatan tawa-menawar dapat disimpulkan bahwa sudah hal biasa dimanapun para pembeli untuk menawar barang yang akan dibeli, namun pihak Delta Nusantara tetap mengantisipasi hal tersebut. Apabila ada pembeli dari tiga kardus kertas maka kami akan memberikan potongan harga, apabila yang dibeli hanya satu kardus kertas saja harga tidak bisa ditawar, begitu pula jika ada yang mengandakan semacam buku atau karya ilmiah berupa skripsi, tesis dan disertasi tentunya pihak Delta juga akan memberikan potongan harga.

⁷⁹ Fawaid, *wawancara*, Jember 20 Februari 2024

b. Strategi meningkatkan laba perusahaan

Dalam strategi meningkatkan laba perusahaan pihak delta sudah memakai strategi baurancampuran yang dimana strategi tersebut selalu melihat situasi dan keadaan dari setiap kebutuhan konsumen. Tercapainya peningkatan laba suatu usaha yang dilakukan oleh pihak delta nusantara tergantung pada strategi yang digunakan baik itu pengusaha besar maupun pengusaha kecil. Adapaun Strategi yang dilakukan pihak Delta Nusantara dalam meningkatkan labanya yaitu memakai pemberian diskon atau potongan harga pada akhir semester dan khusus untuk mahasiswa di masa akhir studi.

Percetakan merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat, baik individu, organisasi maupun perusahaan.

Percetakan adalah sebuah bentuk bisnis yang memiliki karakteristik unik, dimana bisnis ini diyakini sebagai prospektif, semakin kompetitif, memiliki peluang yang masih lebar dan tidak akan pernah mati. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, bidang usaha percetakan cukup luas meliputi spanduk, banner, baliho, brosur, nota, buku, undangan dan lain sebagainya, maka bisnis percetakan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta dengan jeli memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan trend masyarakat guna meningkatkan laba perusahaan. Hal itu disampaikan oleh Bapak Roni selaku pemilik

percetakan Delta Nusantara bahwa setrategi dalam bersaing untuk meningkatkan laba yaitu:

Untuk meningkatkan laba perusahaan kita terlebih dahulu harus fokus kepada tujuan dan kemampuan SDM perusahaan sendiri, jangan sampai pecah fokus kepada kelebihan lawan, utamanya tetap menjaga kualitas barang yang hendak di jual atau memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang stabil. Pada waktu tertentu kita memberikan potongan harga seperti pada akhir semester karena mahasiswa banyak yang mengerjakan tugas ujian akhir. Terkhusus lagi bagi mahasiswa yang takut drop out. Mahasiswa pasca semester 8 atau s1 semester belasan itu.

Strategi dalam bersaing untuk meningkatkan laba juga hati-hati dalam menentukan calon karyawan selanjutnya, krena jika gagal dalam

memilih maka juga akan berdampak terhadap laba percetakan,

Demikian Syahroni Ramadhon selaku pemilik percetakan Delta Nusantara menambahkan bahwa:

Fokus kepada calon yang hendak direkrut oleh Delta Nusantara sebagai calon karyawan baru, dengan formula ber kriteria, pernah menjadi ketua dari komunitas, minimal aktivis organisasi, siap berkometmen. Hal itu menjadi pertimbangan sendiri dari pemilik Delta Nusantara untuk penerimaan calon karyawan baru, dengan demikian calon yang baru ini secara otomatis sudah membawa masa atau calon *Costumer* untuk berbelanja dan mencoba fasilitas yang di sajikan oleh Delta Nusantara, dengan hal tersebut delta mampu menghadapi persaingan serta bisa meningkatkan labanya pun mudah untuk bertambah.⁸⁰

Tatkala menjadi bagian dari sebuah perusahaan, dituntut untuk memberikan yang terbaik demi terwujudnya tujuan perusahaan. Dari ke semua karyawan yang bekerja disebuah perusahaan, tidak memiliki kemampuan dan kamahiran yang sama. Lebih dari itu, dedikasi adalah

⁸⁰ Syahroni Ramadhon, *wawancara*. Jember 20 Februari 2024

wujud tertinggi jika karyawan tersebut begitu mencintai pekerjaannya.

Hal itu disampaikan oleh M. Taufiq selaku karyawan Delta Nusantara:

Di Delta Nusantara ini biasanya untuk mendapatkan karakter yang sesuai guna menambah tenaga yang memumpuni maka P. Roni selaku pemilik Delta Nusantara menawarkan kepada segenap karyawan untuk mencari tenaga SDM baru, hal itu dilakukan supaya orang baru yang hendak di rekrut itu betul-betul sesuai harapan, satu frekuensi, dan juga karyawan yang mendaftarkan orang baru tersebut mempunyai tanggung jawab penuh atas kualitas dan kometmen anggota baru tersebut. Hal itu dilakukansupaya semata-mata strategi Delta Nusantara agar selalu siap bersaing serta secara otomatis laba pun akan bertambah.⁸¹

Dalam dunia bisnis, persaingan bukanlah suatu hal yang bisa

dihindari. Oleh karena itulah, sebagai pebisnis, harus tahu bagaimana cara menyusun strategi bersaing dalam bisnis. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan tidak kalah saing atau bahkan lebih unggul dari kompetitor.

Apalagi kini kompetitor semakin banyak dengan adanya teknologi yang mempermudah orang-orang untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka.

Tentu saja anda harus pandai-pandai dalam menyusun strategi persaingan bisnis supaya terus berkembang dan berinovasi. Tak sedikit pebisnis yang terintimidasi oleh kompetitor sehingga bisnisnya berakhir di tengah jalan karena strategi bersaing yang kurang tepat.

Hal yang senada di sampaikan ole Ahmad Junia Galang bahwa:

Biasanya P. Roni itu strategi bersaingnya lebih memfokuskan kepada kemampuan personel anggotanya, krena dengan

⁸¹ Taufiq, *wawancara*, Jember 20 Februari 2024

harapan teman-teman itu mudah untuk beradaptasi, segera berbenah pada perubahan-perubahan minat atau keinginannya dari *Customer*, dengan didukung oleh dedikasi yg mumpuni, hal itu tidak lain lagi yang jelas demi mewujudkan kepuasan pelanggan dan peningkatan labanya.”

Dari beberapa hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi percetakan Delta Nusantara dalam bersaing untuk meningkatkan laba yaitu fokus kepada kemampuan SDM perusahaan, jangan sampai pecah fokus kepada kelebihan lawan,

Calon yang hendak direkrut oleh Delta Nusantara sebagai calon karyawan baru dengan formula berkriteria, pernah menjadi ketua dari

Komunitas, minimal aktivis Organisasi, siap berkomitmen. Hal itu menjadi pertimbangan sendiri dari pemilik Delta Nusantara untuk penerimaan calon karyawan baru.

Menawarkan kepada segenap karyawan untuk mencari tenaga SDM baru, hal itu dilakukan supaya orang baru yang hendak di rekrut itu betul-betul sesuai harapan bersama, satu frekuensi, dan juga karyawan yang mendaftarkan orang baru tersebut mempunyai tanggung jawab penuh atas kualitas dan komitmen anggota baru tersebut.

Strategi bersaingnya Delta Nusantara dalam meningkatkan labanya lebih memfokuskan kepada kemampuan personel anggotanya, karena dengan harapan teman-teman itu mudah untuk beradaptasi, segera berbenah pada setiap perubahan-perubahan minat atau keinginannya dari *Customer*, dengan didukung oleh dedikasi yg

mempumpuni. hal itu tidak lain lagi yang demi mewujudkan kepuasan pelanggan dan peningkatan labanya.

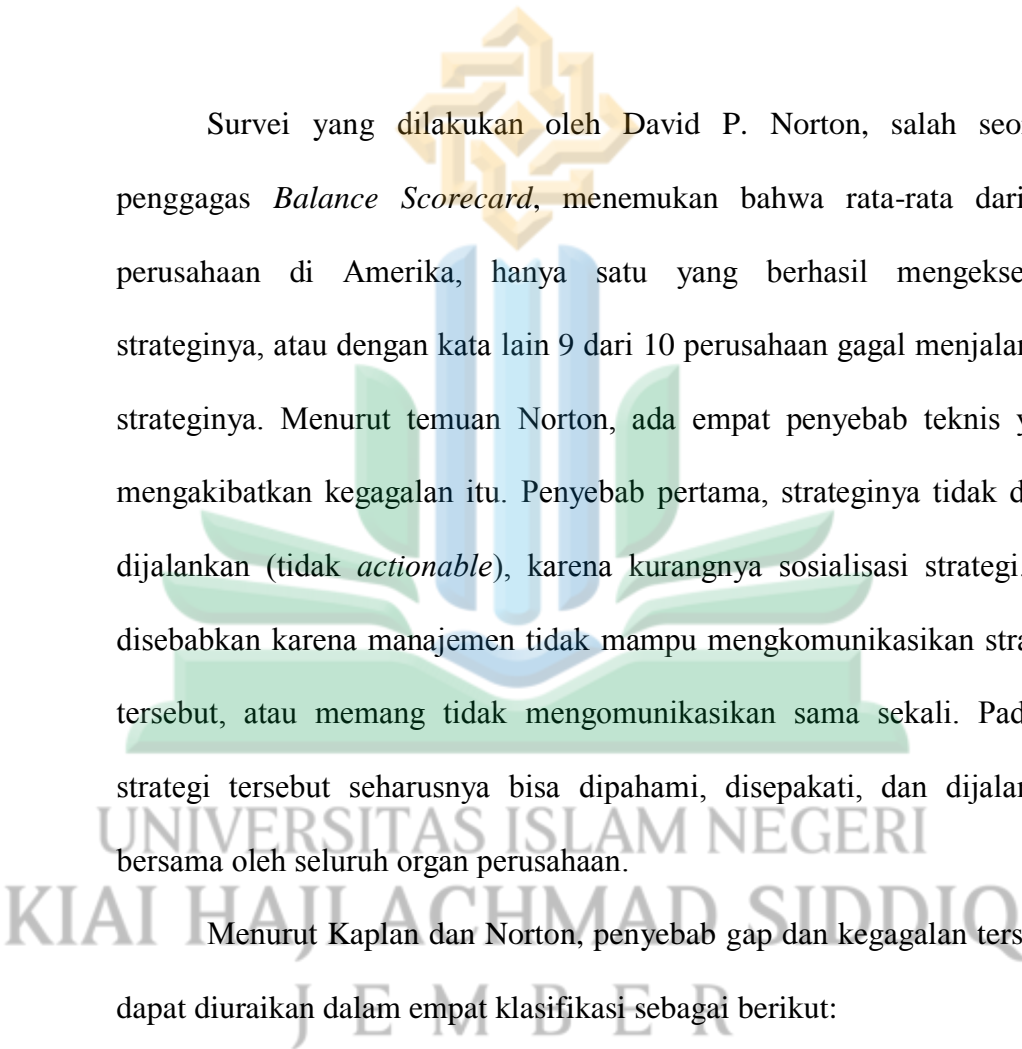
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengusaha Fotocopy Delta Nusantara Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam menjalankan wirausaha percetakan fotocopy tidak luput dari faktor yang memengaruhi pengembangan percetakan fotocopyan tersebut. Faktor tersebut adalah faktor pendukung dan penghambat.

Faktor pendukung adalah beberapa hal yang dapat memudahkan pengusaha dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan faktor penghambat merupakan beberapa hal yang dapat menghambat pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

Menurut Abdul Halim Usman dalam bukunya *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, penyebab utamanya karena perusahaan tersebut tidak serius menjalankan tahap Pengendalian dan Evaluasi Strategi sebagai bagian integral dari sistem Manajemen Strategis itu sendiri. Mereka beranggapan sudah cukup dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan biarkan berjalan dengan sendirinya. Tercapai tidaknya tujuan perusahaan itu urusan nanti, toh waktunya masih panjang. Mereka baru sadar setelah muncul persoalan berat yang memerlukan penanganan serius.⁸²

⁸² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi* (Yogyakarta: DIVA Press, 2020), 52.



Survei yang dilakukan oleh David P. Norton, salah seorang pengagas *Balance Scorecard*, menemukan bahwa rata-rata dari 10 perusahaan di Amerika, hanya satu yang berhasil mengeksekusi strateginya, atau dengan kata lain 9 dari 10 perusahaan gagal menjalankan strateginya. Menurut temuan Norton, ada empat penyebab teknis yang mengakibatkan kegagalan itu. Penyebab pertama, strateginya tidak dapat dijalankan (tidak *actionable*), karena kurangnya sosialisasi strategi. Ini disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan strategi tersebut, atau memang tidak mengomunikasikan sama sekali. Padahal strategi tersebut seharusnya bisa dipahami, disepakati, dan dijalankan bersama oleh seluruh organ perusahaan.

Menurut Kaplan dan Norton, penyebab gap dan kegagalan tersebut dapat diuraikan dalam empat klasifikasi sebagai berikut:

- a. Visi dan strategi tidak dapat dijalankan. Boleh jadi karena visi dan strateginya terlalu melambung tinggi sehingga sulit untuk membumi dalam tataran praktis
- b. Strategi tidak terhubung dengan sasaran-sasaran divisi, tim dan individu. Hal ini karena tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM yang selaras dengan visi, misi dan tujuan hingga ke tingkatan individu organisasi (misalnya yang berkaitan dengan insentif).
- c. Strategi tidak terhubung dengan alokasi sumber daya. Alokasi sumber daya umumnya lebih mengacu pada keuntungan jangka pendek yang terpisah dengan prioritas strategi jangka panjang

d. Umpan balik yang diperoleh umumnya bersifat taktis bukan strategis.⁸³

Sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan terhadap bapak Syahroni Ramadhon mengenai faktor pendukung percetakan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus UIN KHAS Jember beliau mengatakan bahwa:

Faktor pendukungnya alhamdulillah kita didukung oleh sebagian dosen Uin Khas Jember, bahkan kita diberikan arahan khusus setiap tahun untuk mengadakan pelatihan editing karya tulis ilmiah. Jadi kita mendapat dukungan penuh dari kalangan beberapa dosen Uin Khas Jember⁸⁴

Senada dengan yang disampaikan oleh mas Taufiq mengenai faktor pendukung dari percetakan fotocopyan. selaku karyawan Delta Nusantara menyampaikan hal serupa :

Faktor pendukung dalam hal ini sebagian dari dosen Uin Khas Jember sangat mensupport adanya percetakan disekitar kampus Uin Khas Jember, karna apa? Karena ini bisa membantu mempermudah mahasiswa bimbingannya dalam menyelesaikan tugas akhirnya.⁸⁵

Selain itu ditambahkan juga dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada mas Fawaid selaku karyawan juga dari Delta Nusantara beliau menyampaikan :

Dalam hal faktor pendukung kita ada mitra. Mitra kita banyak dengan lembaga sekolahan dan kampus diluar Jember kalau tidak salah ada 3 lembaga sekolahan dan 1 kampus diluar Jember. Selain itu juga kita melaksanakan kegiatan wirausaha merdeka yang mana kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih kepada mahasiswa terhadap kewirausahaan.⁸⁶

⁸³ Kaplan dan Norton, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Radjagrafindo Persada,2019), 47.

⁸⁴ Syahroni Ramadhon, *wawancara*, Jember 06 Maret 2024

⁸⁵ Taufiq, *wawancara*, Jember 06 Maret 2024

⁸⁶ Fawaid, *wawancara*, Jember 06 Maret 2024

Dalam kesempatan lain peneliti mewawancarai salah satu pelanggan Delta Nusantara yang sedang mencetak skripsinya, yaitu mas Khoirunnas beliau menyampaikan bahwa:

Alhamdulillah saya sangat terbantu oleh delta nusantara dalam menyelesaikan tugas akhir saya dari segi editing dan penataan tulisan saya, dari pihak delta megajarkan cara cepat untuk editing karya tulis ilmiah yang berbentuk word.⁸⁷

Dari wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor pendukung percetakan fotocopy Delta Nusantara dalam meningkatkan laba usahanya berasal dari dukungan yang didapat dari sebagian dosen pengajar kampus yang berupa fasilitas yang disediakan untuk kegiatan bisnis dan memiliki mentor maupun *coach bisnis* yang menjadi SDM yang sangat berpengaruh didalam berlangsungnya kegiatan bisnis. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa adanya dukungan oleh lembaga sekolahan dan kampus dari luar Jember dengan memberikan kepercayaan terhadap percetakan fotocopy Delta Nusantara untuk melaksanakan kegiatan wirausaha merdeka yang mana kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih kepada mahasiswa terhadap kewirausahaan dan juga untuk menumbuh kembangkan *skill* kewirausahaan pada mahasiswa terdapat program magang yang dilaksanakan pada instansi yang bekerja sama dengan percetakan fotocopy Delta Nusantara Jember.

Selanjutnya hasil wawancara yang peneliti lakukan menunjukan bahwa faktor penghambat percetakan fotocopy Delta Nusantara dalam mengembangkan usahanya salah satunya adalah kurangnya dukungan dari

⁸⁷ Khoirunnas, *wawancara*, Jember. 06 Maret 2024

lingkungan . Sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan kepada bapak Syahroni Romadhon beliau mengatakan:

Untuk masalah kendala Selama ini lebih banyak masalah yang berasal dari lingkungan yang tidak mendukung, karena padatnya penduduk disekitar kampus, sampai-sampai tidak menemukan tempat parkir, yang dianggap mengganggu jalannya perkampungan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember.⁸⁸

Selaras dengan yang disampaikan oleh bapak Syahroni Ramadhon, mas Taufiq juga menyampaikan yang menjadi faktor penghambat didalam perkembangan percetakan fotocopy itu berasal dari lingkungan yang kurang memadai , beliau menyampaikan:

Tapi kalau faktor penghambat terkendala dari lingkungan yang padat penduduk, terkadang lingkungan sudah oke untuk menjadi lahan untuk dibina kemudian dari masyarakat sekitar tidak mendukung. Alasannya dari masyarakat karena banyak dari mahasiswa yang memarkirkan sepedanya sembarangan dirpinggiran jalan, Ada juga yang dari masyarakat sendiri menyampaikan bahwa percetakan sudah tidak layak dilakukan dizaman sekarang ini. Kalau penghambat secara struktural tidak ada. Alhamdulillah kita didukung full.⁸⁹

Selain itu peneliti juga menanyakan hal yang sama terkait faktor yang menjadi penghambat percetakan fotocopy Delta Nusantara dalam mengembangkan usahanya kepada mas Fawaid beliau menyampaikan.

Kendalanya sebenarnya, apa ya kendalanya tidak terlalu ada semua tergantung dari SDM pengelola nya saja baik itu dari karyawan sendiri maupun mahasiswa, bisa dikatakan tidak ada kendala karena tugas kita memberikan pelayanan yang terbaik dan membantu tugas mahasiswa ataupun masyarakat. jadi kendala itu jika tidak ada niatan mau melakukan itu akan menjadi kendala.⁹⁰

⁸⁸ Syahroni Romadhon, *wawancara*, Jember, 06 Maret 2024

⁸⁹ Taufiq, *wawancara*, Jember, 06 Maret 2024

⁹⁰ Fawaid, *wawancara*, Jember 06 Maret 2024

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwasanya faktor penghambat percetakan fotocopy Delta Nusantara dalam mengembangkan usahanya terletak pada kesadaran sumber daya manusia dalam mengelola itu sendiri. yang menjadi hambatan dalam mengembangkan. Faktor selanjutnya yang menjadi penghambat adalah tidak adanya dukungan dari lingkungan dan masyarakat sekitar kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁹¹

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi persaingan dalam meningkatkn laba perusahaan yang diperoleh di lapangan tersebut akan dianalisa dalam tabel SWOT dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2
Faktor pendukung dan penghambat fotocopy Delta Nusantara

No	Intern		Ekstern	
	Strengths/kekuatan	Weaksnesses/kelemahan	Opportunities/peluang	Threths/ancaman
1	Harga sewa yang relatif murah	Keterbatasan modal	Lokasi sekitar kampus	Munculnya pesaing baru
2	Akses jalan yang mudah	Banyak persaingan	Jumlah komputer yang memadai	Meningkatnya biaya oprasional
3	SDM yang berpengalaman	Sering pemadaman listrik ketika hujan	Persaingan harga	Mahalnya bahan baku

Sumber : Data diolah

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dari percetakan fotocopy Delta Nusantara. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan

⁹¹ Observasi, Jember, 06 Maret 2024

ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabulasi tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuknya percetakan fotocopy Delta Nusantara, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar percetakan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan percetakan.

Dari tabulasi diatas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan (Studi

Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) dapat dideskripsikan sebagai berikut.⁹²

1. Analisis kekuatan dan kelemahan

Dari tabulasi SWOT diatas dapat kita ketahui percetakan fotocopy Delta Nusantara memiliki kelebihan yaitu harga sewa yang relatif murah, akses jalan yang mudah, Sarana dan prasarana yang mencukupi dan SDM yang berpengalaman. Namun percetakan Delta Nusantara dari kekuatan tersebut juga memiliki kelemahan antara lain keterbatasan modal dalam pengembangan usaha, banyak persaingan dan kemudian sering pemadaman ketika musim hujan.

⁹² Observasi, Jember, 06 Maret 2024

2. Analisis peluang dan ancaman

Percetakan Delta Nusantara dari Faktor Peluang yaitu, Pemukiman disekitar kampus merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran percetakan fotocopy Delta Nusantara kemudian juga jmlah komputer yang memadai dan persaingan harga, Namun dari peluang tersebut juga memiliki ancaman yaitu munculnya pesaing baru, selain itu juga tenaga memingkatnya biaya produksi, mahalnya bahan baku`

Pada akhirnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada kegiatan percetakan Delta Nusantara sejatinya merupakan

keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan persaingan dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan percetakan fotocopy Delta Nusantara dan digunakan untuk menyusun strategi persaingan jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan peningkatann laba usaha.

Adapun pendukung dan penghambat strategi persaingan Delta Nusantara dalam meningkatakn laba perusahaan yang diperoleh dilapangan tersebut akan dinilai dalam tabel SWOT dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Table 4.3
Penilaian Faktor Internal pada Delta Nusantara
Dalam meningkatkan laba perusahaan

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Score
1	Kekuatan			
	Harga sewa yang relatif murah	0,40	5	0,20
	Akses jalan yang mudah	0,35	4	1,40
	SDM yang berpengalaman	0,25	3	0,75
	Total	1,00		2,35

Table 4.3
Penilaian Faktor Internal pada Delta Nusantara
Dalam meningkatkan laba perusahaan

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Score
2	Kelemahan			
	Keterbatasan modal	0,50	-5	-2,50
	Banyak persaingan	0,30	-3	-0,90
	Sering pemadaman listrik ketika hujan	0,20	-2	-0,40
	Total	1,00		-3,80

Table 4.4
Penilaian Faktor Eksternal pada Delta Nusantara
Dalam meningkatkan laba perusahaan

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Score
3	Peluang			
	Lokasi sekitar kampus	0,50	5	2,50
	Jumlah komputer yang memadai	0,20	3	0,60
	Persaingan harga	0,30	4	1,20
	Total	1,00		4,30

Table 4.5
Penilaian Faktor Eksternal pada Delta Nusantara
Dalam meningkatkan laba perusahaan

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Score
4	Ancaman			
	Munculnya pesaing baru	0,20	-3	-0,60
	Meningkatnya biaya oprasional	0,30	-4	-1,20
	Mahalnya bahan baku	0,50	-5	-2,50
	Total	1,00		-4,30

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka dapat diketahui perhitungannya sebagai berikut:

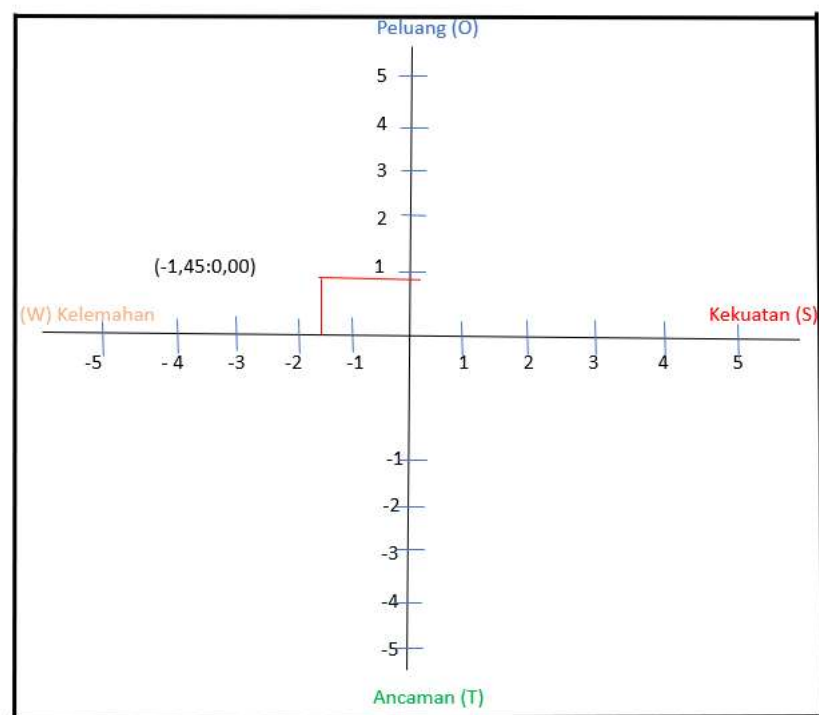
$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 2,35 - 3,80 = -1,45$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 4,30 - 4,30 = 0,00$$

Berdasarkan *scanning* IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan Matriks SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.1

Gambar Matriks Analisis SWOT fotocopy Delta Nusantara



Pada matriks *space* di atas menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran tiga yaitu membutuhkan strategi bertahan. perusahaan memiliki peluang yang sangat besar dari pasar tetapi perusahaan mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Strategi yang harus dilakukan oleh fotocopy Delta Nusantara saat ini adalah strategi bertahan. Fokus dari strategi perusahaan yang berada dalam kondisi seperti ini seharusnya adalah menghilangkan kelemahan internal sehingga dapat berkonsentrasi pada peluang pasar yang tersedia.

Tabel 4.6
Matriks Analisis SWOT Delta Nusantara
Dalam meningkatkan laba perusahaan

Matriks SWOT	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Harga sewa yang relatif murah 2. Akses jalan yang mudah 3. SDM yang berpengalaman	1. Keterbatasan modal 2. Banyak persaingan 3. Sering pemadaman listrik ketika hujan
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Lokasi sekitar kampus 2. Jumlah komputer yang memadai. 3. Persaingan harga	1. Mengembangkan jaringan pemasaran 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen	1. Memperkuat kerjasama dengan instansi lain 2. Meningkatkan kualitas SDM
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya pesang baru 2. Meningkatnya biaya oprasional 3. Mahalnya bahan baku	1. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan 2. Menetapkan harga untuk menghadapi persaingan	1. Meningkatkan penggunaan teknologi 2. Menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional

Berdasarkan hasil matrik SWOT di atas dapat diketahui bahwa fotocopy Delta Nusantara memiliki peluang yang sangat besar. Namun terdapat kelemahan yang perlu mendapat perhatian untuk bisa meningkatkan daya saing. Jadi strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

a) Mengembangkan jaringan pemasaran. Cara ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah

penjualan. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal. Dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen, sehingga perusahaan akan berkembang dan eksistensi perusahaan akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan lain khususnya yang berada didalam kampus.

b) Meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan. Strategi meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan pendekatan kekeluargaan sehingga mampu memberikan rasa nyaman kepada setiap pelanggan yang datang langsung fotocopy Delta Nusantara.

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

a) Memperkuat kerjasama dengan instansi lain. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat posisi tawar produk yang dimiliki oleh fotocopyan. Dengan adanya kerjasama dengan instansi lain, selain memberikan keringanan masalah peminjaman modal perusahaan, diharapkan mampu menjadi lahan pemasaran tetap bagi fotocopyan.

b) Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kemampuan dan pengetahuan SDM sesuai dengan bidangnya. Pelatihan ini berupa pelatihan informal baik dalam bentuk teori maupun praktek langsung yang di inisiasi oleh fotocopyan. Bentuk pelatihan bisa beragam sesuai dengan kebutuhan dan target skill yang harus dimiliki oleh tiap-tiap karyawan.

C. Temuan Penelitian

1. Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

a. Rivalitas Antar Pesaing

Sesama pesaing antar percetakan fotocopy yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu sangat ketat persaingannya karena mereka saling

mengunggulkan produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik sekaligus melakukan promosi yang tepat sasaran.

b. Harga bersaing

Strategi harga yang bersaing memungkinkan percetakan fotocopy Delta Nusantara terus berupaya untuk memasang harga lebih sedikit rendah. Dengan memantau dinamika pasar dan memberikan nilai tambah melalui promosi atau diskon, percetakan dapat mempertahankan daya saing dan dapat memuaskan pelanggan.

c. Kepuasan konsumen

Pihak Delta Nusantara berusaha untuk memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen dengan semaksimal mungkin untuk merespon dengan cepat terhadap permintaan dari konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini, percetakan Delta Nusantara dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam usaha percetakan fotocopy.

d. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru merupakan ancaman yang tidak boleh di remehkan. Percetakan Delta Nusantara memiliki strategi untuk menghadapi ancaman pendatang baru dengan cara lebih menjaga pelayanan dan melengkapi barang, menyetok barang yang lebih banyak lagi menguatkan hubungan terhadap pelanggan.

a. Kekuatan Tawar-Menawar

Strategi untuk menghadapi tawar-menawar yaitu apabila membeli lebih banyak (tiga kardus kertas) maka akan dikasih potongan harga, apabila hanya membeli lebih sedikit (satu kardus kertas) maka mendapatkan harga yang di berikan dengan harga sesuai.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara Dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kekuatan

- a. Lokasi strategis disekitar kampus yang mudah diakses oleh mahasiswa dan pelanggan Delta Nusantara.
- b. Ketersediaan peralatan yang modern dan berkualitas untuk mencetak dan menduplikasi dokumen dan beragam layanan seperti fotocopy, print, dan jilid yang memenuhi kebutuhan mahasiswa.
- c. Kemudahan dalam pembayaran dengan menerima pembayaran secara tunai atau non-tunai.

Kelemahan

- a. Persaingan dari layanan fotocopy Delta Nusantara, Meiliki Keterbatasan ruang fisik yang menyebabkan terbatasnya jumlah mesin fotocopy, sehingga dapat mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama.
- b. Masalah teknis yang mungkin terjadi pada mesin fotocopy, menyebabkan gangguan dalam layanan.

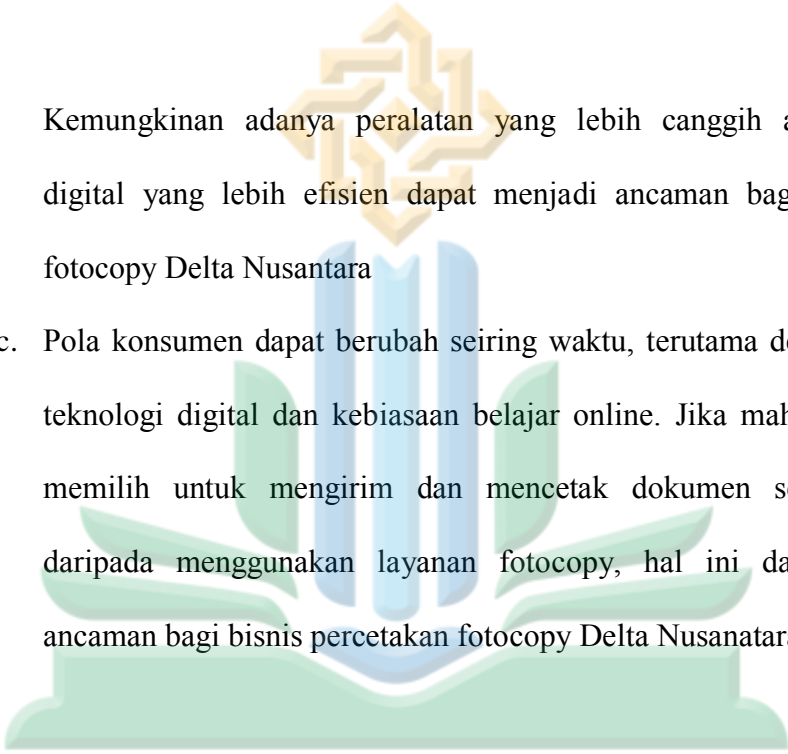
- c. Tidak adanya layanan pengiriman atau pengambilan dokumen yang dapat mengurangi kenyamanan bagi mahasiswa yang sibuk.

Peluang

- a. Permintaan yang stabil bagi pelanggan seperti mahasiswa, dosen, dan staf kampus yang membutuhkan layanan fotocopy untuk berbagai keperluan akademis dan administratif, terdapat permintaan yang stabil untuk layanan ini sepanjang tahun akademik.
- b. Kemitraan dengan kampus untuk menjalin kemitraan dengan entitas didalam kampus seperti perpustakaan, lembaga akademik, atau organisasi mahasiswa dapat memberikan akses eksklusif ke pasar tertentu dan meningkatkan bisnis fotocopy Delta Nusanatara.
- c. Pelayanan yang berbeda: untuk menyediakan layanan tambahan seperti jilid buku, editing dokumen, atau pengetikan dokumen sekaligus simulasi persiapan ujian tugas akhir, dapat menarik pelanggan yang membutuhkan layanan yang lebih lengkap.

Ancaman

- a. Salah satu ancaman utama bagi percetakan fotocopy adalah persaingan yang ketat dari pesaing sejenis disekitar kampus. terdapat banyak percetakan fotocopy yang menawarkan layanan yang serupa atau bahkan lebih baik, maka sulit untuk mempertahankan atau menarik pelanggan.
- b. Perkembangan teknologi terus berubah dengan cepat, dan jika percetakan fotocopy tidak mengikuti tren, mereka dapat tertinggal.



Kemungkinan adanya peralatan yang lebih canggih atau layanan digital yang lebih efisien dapat menjadi ancaman bagi percetakan fotocopy Delta Nusantara

- c. Pola konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dengan adopsi teknologi digital dan kebiasaan belajar online. Jika mahasiswa lebih memilih untuk mengirim dan mencetak dokumen secara online daripada menggunakan layanan fotocopy, hal ini dapat menjadi ancaman bagi bisnis percetakan fotocopy Delta Nusantara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan reduksi dari berbagai teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian. Selain itu peneliti akan mengkombinasikannya dengan hasil temuan dari tempat penelitian yaitu strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan (studi fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) untuk memudahkan dalam penyajian pembahasan ini, peneliti membagi menjadi dua pembahasan sesuai dengan fokus penelitian yaitu::

Bagaimana strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Pengusaha dalam meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

A. Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Strategi persaingan dalam meningkatkan laba perusahaan studi fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sangat penting untuk dipahami dan diterapkan dengan tepat. Berikut adalah beberapa pembahasan lebih lanjut mengenai strategi persaingan tersebut:

1. Revalitas Antar Pesaing

Rivalitas antar perusahaan memacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi atau jika harus menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menimbulkan perang harga, perang iklan, dan peluncuran produk baru yang cukup sering serta akan membuat segmen menjadi segmen yang mahal untuk beraing. pasar telepon seluler merupakan pasar dengan pesaing yang ketat akibat rivalitas segmen. Disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk, dan usaha melakukan diferensiasi⁹³

Namun fotocopy Delta Nusantara menganggap bahwa sesama pesaing antar percetakan fotocopy yang ada dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu sangat ketat persaingannya karena mereka saling mengunggulkan produknya dan memeberikan pelayanan yang terbaik sekaligus melakukan promosi yang tepat sasaran. Adapun faktor yang menyebabkan persaingan usaha di fotocopy Delta Nusantara yaitu saling berebut pelanggan dalam upaya

⁹³ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Edisi Keenam Jakarta: PT Indeks, 2017), 6

untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen dalam upaya meningkatkan pendapatan atau omzet.

Menurut teori Michael Porter untuk menghadapi persaingan antar pesaing yaitu dengan cara menawarkan harga yang kompetitif, jangan menjatuhkan pesaing, memperluas target pasar, memberikan pelayanan yang terbaik, melakukan promosi yang tepat. Percetakan fotocopy mangacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya.

Berdasarkan fakta dan teori terkait revalitas antar pesaing dalam menghadapi persaingan kompetitif antar fotocopy maka menurut analisis peneliti disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk, dan usaha melakukan diferensiasi. Sejauh persaingan diantara perusahaan memperbaiki kemampuan menghasilkan laba dari industri dan mendorong stabilitas industri, kekuatan itu bersifat positif. Karena fotocopy Delta Nusanatara menganggap sesama fotocopyan pasti saling mengunggulkan produknya agar bisa meningkatkan pendapatannya. Sejauh persaingan itu menurunkan harga dan oleh karena itu menurunkan kemampuan menghasilkan laba dan menciptakan ketidakstabilan dalam industri, itu merupakan *factor negative*. Beberapa faktor dapat menciptakan persaingan yang ketat.

2. Harga yang bersaing

Harga merupakan salah satu bauran elemen pemasaran yang penting karena aspek yang tampak jelas bagi pembeli untuk melihat indikator kualitas, manfaat suatu barang. Harga sering kali menjadi patokan para konsumen untuk membuat keputusan menjadi membeli atau tidak hal tersebutlah yang sering kali menjadi perhatian percetakan dalam mempersaingkan harga, penerapan strategi harga menjadi strategi prioritas utama. Hal tersebut karena penentuan harga menjadi peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk di unit usaha dagang baik barang maupun jasa. Karena biasanya konsumen akan tertarik dengan harga yang murah. Jika harga yang diterapkan tidak melebihi batas harga eceran tertinggi di suatu wilayah maka harga tersebut akan mampu bersaing dengan harga di unit usaha dagang baik jasa ataupun barang di suatu wilayah tersebut.⁹⁴

Sedangkan menurut teori Michael Porter diatas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang harga tersebut diterapkan berdasarkan penjual atau pembeli dengan harga sama antara pembeli satu dengan pembeli lainnya, karena penetapan harga dan persaingan dinilai sebagai masalah utama disuatu perusahaan⁹⁵

Dalam menentukan harga di fotocopy Delta Nusantara selalu menerapkan harga maksimal sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET),

⁹⁴ Rukhnan, *Kewirausahaan* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 87.

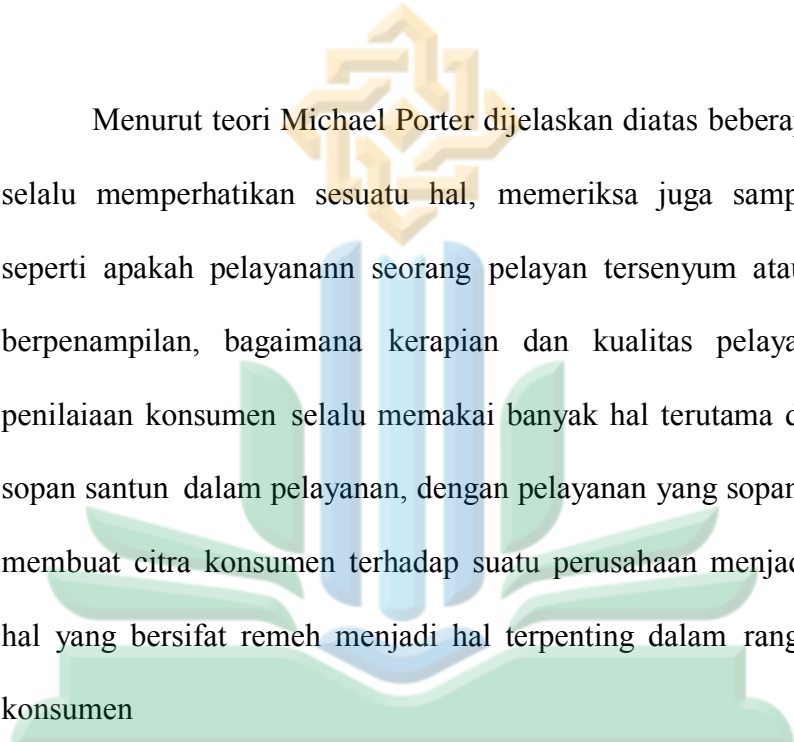
⁹⁵ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sokok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 45.

bahkan berusaha lebih rendah dari harga eceran tertinggi (HET) dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Peneliti menjelaskan bahwa hasil pembahasan harga yang bersaing merupakan keuntungan bagi seorang pengusaha yang harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu, dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Penting juga untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti posisi harga pasar, segmentasi pelanggan, nilai produk, dan tujuan bisnis saat memilih strategi harga bersaing yang tepat. Selain itu, terus memantau dan mengevaluasi kinerja dan juga penting untuk kesuksesan jangka panjang.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁹⁶

⁹⁶ Moch. Chotib, *Sebuah Tinjauan Dan Teori Wakaf dan Kemandirian Ekonomi Ummat* (Yogyakarta: Diva press, 2023) 145



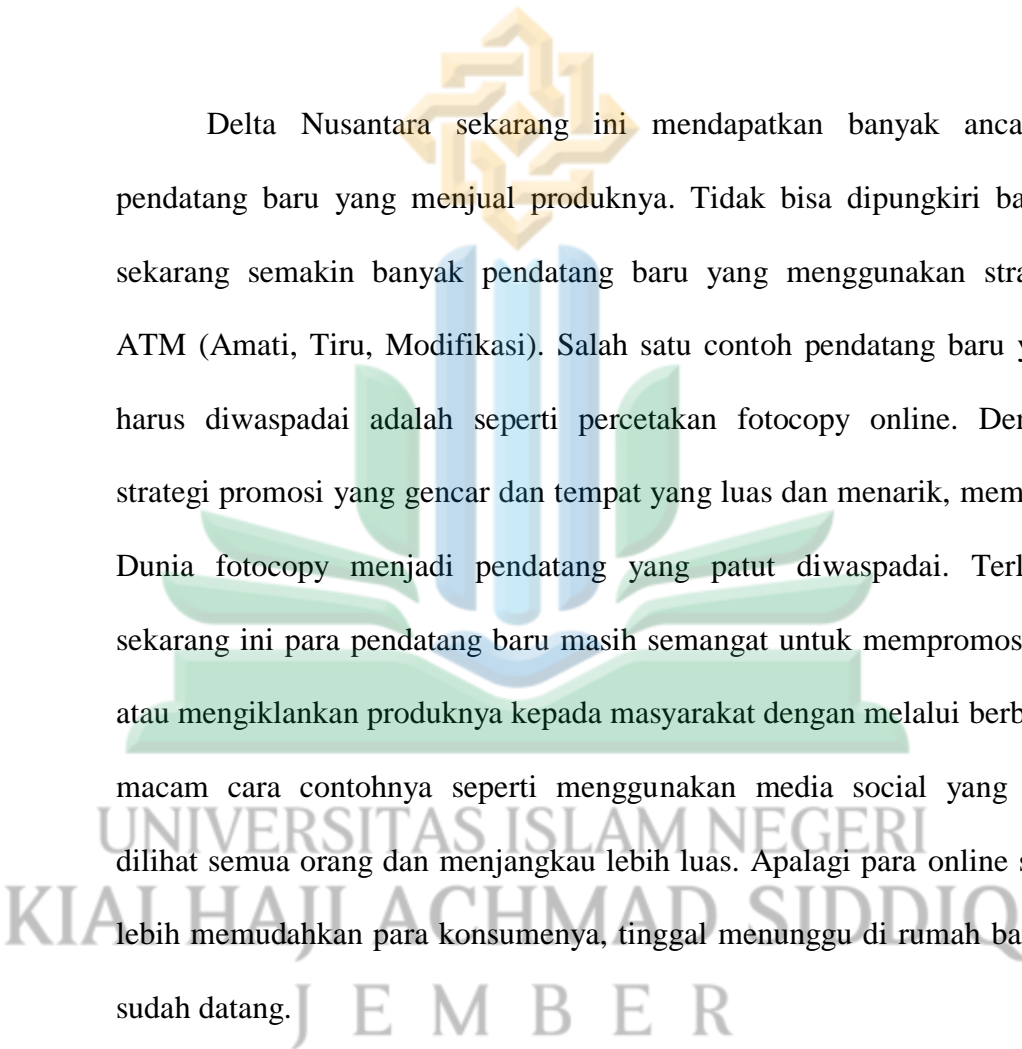
Menurut teori Michael Porter dijelaskan diatas beberapa konsumen selalu memperhatikan sesuatu hal, memeriksa juga sampai hal kecil seperti apakah pelayanann seorang pelayan tersenyum atau tidak, cara berpenampilan, bagaimana kerapian dan kualitas pelayanan. Dalam penilaian konsumen selalu memakai banyak hal terutama dalam perihal sopan santun dalam pelayanan, dengan pelayanan yang sopan santun akan membuat citra konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi baik. Hal-hal yang bersifat remeh menjadi hal terpenting dalam rangka kepuasan konsumen

Berdasarkan teori di atas strategi menyenangkan konsumen mulai dengan cara bersikap ramah terhadap konsumen, memahami karakter konsumen dengan baik, teliti, tepat waktu sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen, dan lain sebagainya. Dengan menerapkan hal-hal tersebut fotocopy Delta Nusantara berusaha dengan semaksimal mungkin dalam perihal bagaimana memuaskan konsumen. Dengan berusaha membuat konsumen merasa senang akan menimbulkan rasa puas dengan langkah tersebut akan menimbulkan perhatian dan akan terus diminati oleh konsumen ditengah persaingan ketat. Maka peneliti dapat menejelaskan bahwa dari hasil pembahasan kepuasan konsumen merupakan keunggulan yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor dan diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Dan juga memeberikan pelayanan yang ramah, responsif dan membantu dapat meningkatkan pengalaman konsumen selain iu juga harus

menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau layanan yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Pendetang baru

Pendetang baru yang masuk dalam suatu industri pastinya akan menyebabkan persaingan antar industri itu semakin ketat. Pendetang baru yang masuk ke industri tertentu akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian pasar, dan sering juga sumber daya utama. Kompetitor yang ingin masuk ke dalam suatu industri pastinya ada hambatan-hambatan tertentu. Tidak bisa di pungkiri bahwa sekarang semakin banyak pendatang baru yang menggunakan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Salah satu contoh pendatang baru yang harus di waspadai adalah seperti dunia online shop . Dengan strategi promosi yang gencar dan tempat yang luas dan menarik, membuat dunia fotocopyan menjadi pendatang yang patut diwaspadai. terlebih sekarang ini para pendatang baru masih semangat untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya kepada masyarakat dengan melalui berbagai macam cara contohnya seperti menggunakan media sosial yang bisa di lihat semua orang dan menjangkau lebih luas. Apalagi para online shop lebih memudahkan para konsumennya, tinggal menunggu di rumah barang sudah datang.



Delta Nusantara sekarang ini mendapatkan banyak ancaman pendatang baru yang menjual produknya. Tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang semakin banyak pendatang baru yang menggunakan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Salah satu contoh pendatang baru yang harus diwaspadai adalah seperti percetakan fotocopy online. Dengan strategi promosi yang gencar dan tempat yang luas dan menarik, membuat Dunia fotocopy menjadi pendatang yang patut diwaspadai. Terlebih sekarang ini para pendatang baru masih semangat untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya kepada masyarakat dengan melalui berbagai macam cara contohnya seperti menggunakan media social yang bisa dilihat semua orang dan menjangkau lebih luas. Apalagi para online shop lebih memudahkan para konsumennya, tinggal menunggu di rumah barang sudah datang.

Berbagai ancaman pendatang baru yang ada, pasti para pebisnis sudah memiliki strategi untuk menghadapi semua itu, dengan adanya ancaman pendatang baru fotocopy Delta Nusantara memiliki cara untuk menghadapi pendatang baru dengan cara menyetok barang-barang lebih banyak lagi dan menguatkan *relationship* terhadap pelanggan, namun omzetnya tetap menurun di sebabkan kurang optimalnya strategi tersebut.

Sedangkan menurut teori Michael Porter yaitu menerapkan inovasi baru pada kemasan fotocopy harus gencar dalam berpromosi melalui

berbagai media offline maupun online, melakukan perang harga, meluncurkan produk baru.⁹⁷

Berdasarkan temuan dan teori terkait dalam menghadapi ancaman dari pendatang baru maka menurut analisis peneliti strategi percetakan fotocopy Delta Nusantara sudah berusaha memebenahi dari setiap peluang peluang yang ada. Karena hanya menambah stok barang saja seharusnya percetakan fotocopy Delta Nusantara juga melakukan inovasi baru pada kemasan fotocopy dan memperhatikan tren teknologi terkini dan mempertimbangkan untuk menyediakan layanan cetak digital yang lebih cepat dan efisien sekaligus meninjau pasar lokal untuk mengetahui permintaan dan persaingan yang ada dan juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing yang sudah ada.

5. Kekuatan Tawar Menawar

Tawar-menawar dari pembeli merupakan hal yang sudah biasa bagi seorang penjual, fotocopy Delta Nusantara sangat jarang sekali yang menawar produknya, karena harga yang diberikan kepada konsumen sudah harga pas dan tidak bisa ditawar lagi. Fotocopy Delta Nusantara memberikan harga grosir dan retail, harga yang sangat terjangkau meberikan kenyamanan kepada konsumen. Tapi masih ada juga yang berani menawar, biasanya yaitu yang membeli dengan harga grosir karena untuk dijual lagi. Pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak, kekuatan tawar-menawar pembeli tersebut dapat mempresentasikan

⁹⁷ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing* (Yogyakarta: Karisma, 2007),17.

kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Kekuatan tawar-menawar pembeli juga besar jika produk yang dijual itu standar atau tidak berbeda dengan produk pesaingnya, ketika dalam kasus ini, pembeli dapat melakukan negosiasi harga dan meminta garansi.

Setiap penjual atau pedagang pasti menginginkan keuntungan yang besar dari barang dagangannya, dalam dunia fotocopyan penjual tidak dipatok harga dari pasaran, tetapi penjual berhak menentukan harga jualnya sendiri. Karena jika barang yang dijual sama namun dengan harga yang berbeda dari satu fotocopyan yang lain maka pembeli pasti akan membeli barang di fotocopyan yang lebih murah. Walaupun fotocopy Delta Nusantara sudah melakukan strategi untuk menghadapi tawar-menawar dari pembeli dengan cara memberikan potongan harga kepada setiap pembeli yang pembelianya lebih dari tiga pcs namun masih kurang optimal

Sedangkan menurut teori Michael Porter diatas yaitu dalam dunia bisnis kegiatan tawar-menawar merupakan hal yang lazim karena baik pembeli maupun penjual juga ingin mendapatkan untung dari transaksi yang dilakukan. daya tawar pemasok dapat menjadi sebuah ancaman bagi percetakan Delta Nusantara yang selama ini memperoleh input dari pemasok apabila terjadi ketergantungan perusahaan pada salah satu pemasok yang menjadi semakin besar dari waktu ke waktu indikator yang dapat digunakan untuk melihat ketergantungan perusahaan kepada salah satu pemasok adalah indikator rasio konsentrasi (*concentration ratio*) yang

dapat menunjukkan rasio antara jumlah nilai pasokan dari pemasok tertentu dengan keseluruhan nilai persediaan yang dipasok oleh berbagai pemasok. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya.⁹⁸

Berdasarkan fakta dan teori terkait ancaman dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar dari pembeli maka menurut analisis peneliti strategi fotocopy Delta Nusantara sudah semaksimal mungkin selalu memberikan kualitas pelayanan dan produknya agar tidak terjadi tawar menawar dengan konsumen, karena hanya menggunakan strategi memberikan pelayanan yang baik pada setiap pembelian. apabila membeli lebih banyak (tiga kardus kertas) maka akan dikasih potongan harga, apabila hanya membeli lebih sedikit (satu kardus kertas) maka mendapatkan harga yang diberikan dengan harga sesuai.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Banyak perusahaan yang gagal mengimplementasikan strateginya. Menurut Abdul Halim Usman dalam bukunya *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, penyebab utamanya karena perusahaan tersebut

⁹⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 322.

tidak serius menjalankan tahap pengendalian dan evaluasi strategi sebagai bagian integral dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Mereka beranggapan sudah cukup dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan biarkan berjalan dengan sendirinya. Tercapai tidaknya tujuan perusahaan itu urusan nanti, toh waktunya masih panjang. Mereka baru sadar setelah muncul persoalan berat yang memerlukan penanganan serius..⁹⁹

Menurut Kaplan dan Norton, penyebab *gap* dan kegagalan tersebut dapat diuraikan dalam empat klasifikasi sebagai berikut:

1. Visi dan strategi tidak dapat dijalankan. Boleh jadi karena visi dan strateginya terlalu melambung tinggi sehingga sulit untuk membumi dalam tataran praktis
2. Strategi tidak terhubung dengan sasaran-sasaran divisi, tim dan individu. Hal ini karena tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM yang selaras dengan visi, misi dan tujuan hingga ke tingkatan individu organisasi (misalnya yang berkaitan dengan insentif)
3. Strategi tidak terhubung dengan alokasi sumber daya. Alokasi sumber daya umumnya lebih mengacu pada keuntungan jangka pendek yang terpisah dengan prioritas strategi jangka panjang.
4. Umpan balik yang diperoleh umumnya bersifat taktis bukan strategis.

Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan persaingan dan kebijakan-

⁹⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015) 252

kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan

Pada akhirnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada fotocopy Delta Nusantara sejatinya merupakan keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan persaingan dalam memaksimalkan laba. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan fotocopy Delta Nusantara dan digunakan untuk menyusun strategi persaingan jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

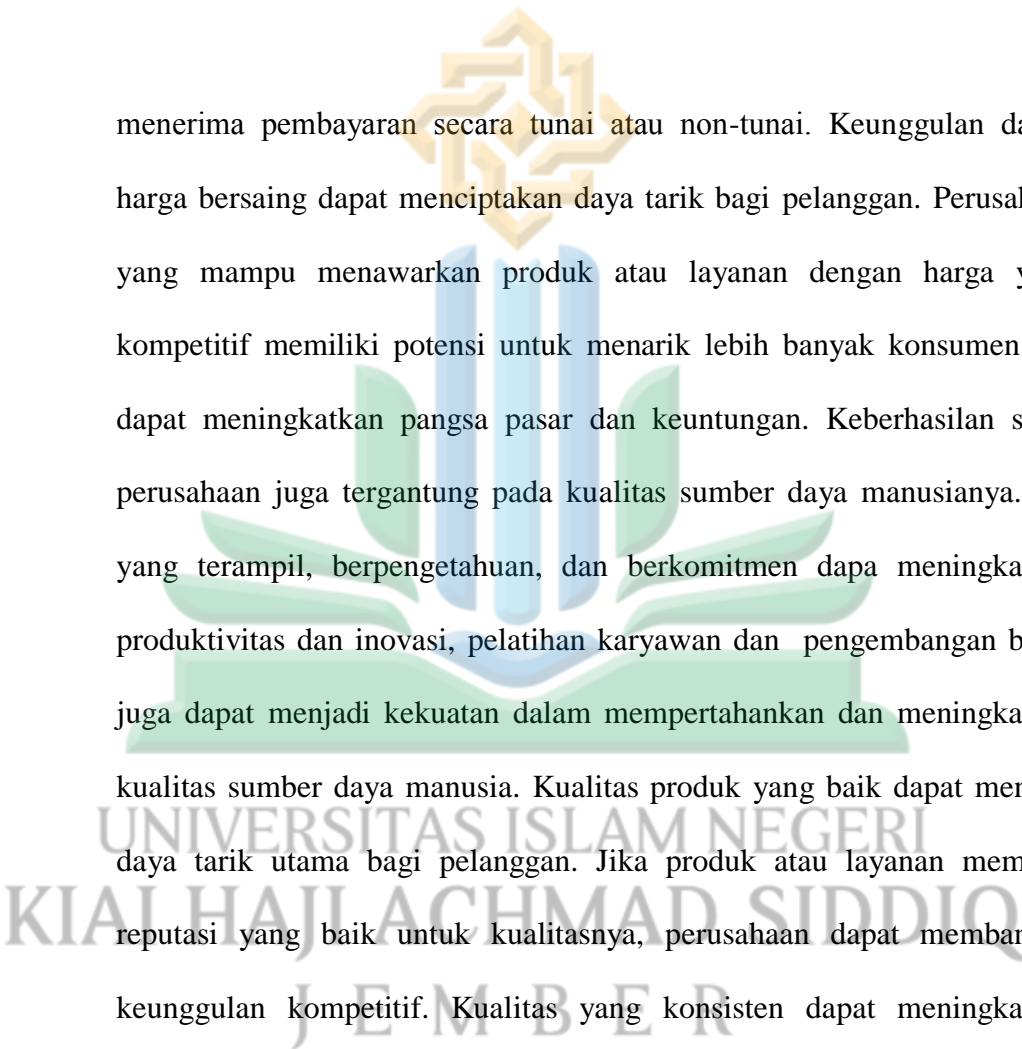
Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

1) Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹⁰⁰

Dari teori Kaplan dan Norton yang dipaparkan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa dari hasil pembahasan kekuatan merupakan suatu keuntungan dari lokasi yang strategis disekitar kampus yang mudah diakses oleh mahasiswa dan pelanggan Delta Nusantara. Ketersediaan peralatan yang modern dan berkualitas untuk mencetak dan menduplikasi dokumen dan beragam layanan seperti fotocopy, print, dan jilid yang memenuhi kebutuhan mahasiswa, Kemudahan dalam pembayaran dengan

¹⁰⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2019), 172.



menerima pembayaran secara tunai atau non-tunai. Keunggulan dalam harga bersaing dapat menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Perusahaan yang mampu menawarkan produk atau layanan dengan harga yang kompetitif memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen. Ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan juga tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. tim yang terampil, berpengetahuan, dan berkomitmen dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi, pelatihan karyawan dan pengembangan bakat juga dapat menjadi kekuatan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Kualitas produk yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Jika produk atau layanan memiliki reputasi yang baik untuk kualitasnya, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif. Kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan dengan cepat memiliki keunggulan kompetitif. Kemampuan untuk memberikan layanan yang fleksibel dan responsif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan dapat memiliki kombinasi unik dari faktor-faktor ini. Kombinasi dan penerapan strategi yang tepat tergantung pada tujuan bisnis dan kebutuhan pasar yang spesifik.

2) Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.¹⁰¹

Dari teori Kaplan dan Norton yang dipaparkan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa dari hasil pembahasan kelemahan dalam modal usaha dapat menghambat pertumbuhan dan operasional bisnis. Persaingan dari layanan fotocopy dilingkungan kampus, Meiliki Keterbatasan ruang fisik yang menyebabkan terbatasnya jumlah mesin fotocopy, sehingga dapat mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama, Masalah teknis yang mungkin terjadi pada mesin fotocopy, menyebabkan gangguan dalam layanan, Tidak adanya layanan pengiriman atau pengambilan dokumen

¹⁰¹ Fred, R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17

yang dapat mengurangi kenyamanan bagi mahasiswa yang sibuk. yang dapat mengakibatkan ketidakmampuan bersaing secara optimal di pasar. Kelemahan pada alat produksi dapat mengakibatkan efisiensi rendah, produktivitas yang buruk, dan kualitas produk yang tidak memuaskan. Alat produksi yang usang atau kurang efisien dapat memerlukan perawatan ekstra atau penggantian, Kurangnya perawatan terhadap alat produksi dapat mengakibatkan kerusakan yang tidak terduga dan *downtime* yang tidak diinginkan. Kelemahan dalam layanan pengiriman, mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan memengaruhi reputasi fotocopy, resiko kerusakan barang selama pengiriman dapat terjadi, terutama jika tidak dikelola dengan baik atau jika menggunakan layanan pengiriman yang kurang aman. Seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau biaya transportasi yang tinggi, dapat menjadi hambatan dalam rantai pasok. Keterbatasan aksesibilitas atau sarana transportasi yang tidak memadai dapat menghambat distribusi barang secara efisien.

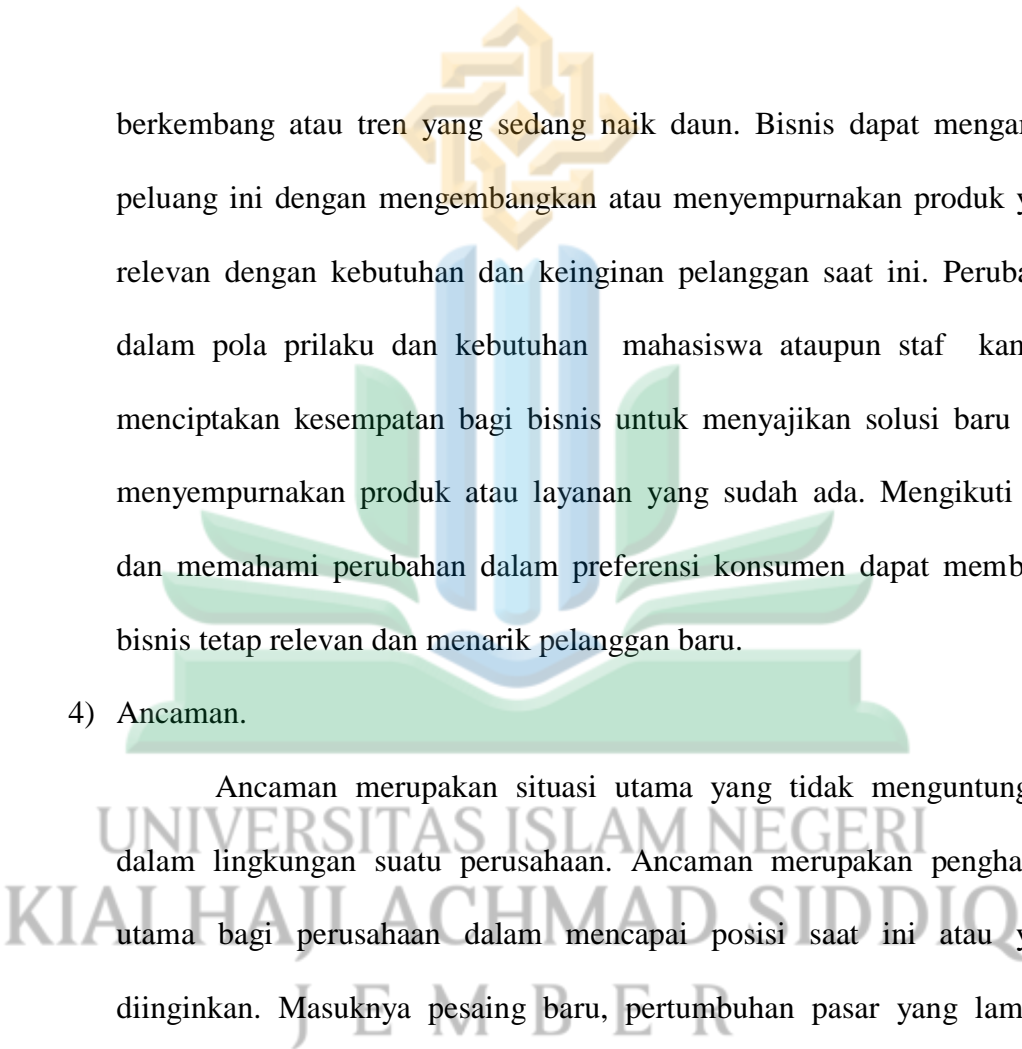
3) Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan

teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.¹⁰²

Dari teori Kaplan dan Norton yang dipaparkan di atas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa dari hasil pembahasan peluang yang muncul dari luasnya pangsa pasar melibatkan potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Permintaan yang stabil bagi pelanggan seperti mahasiswa, dosen, dan staf kampus yang membutuhkan layanan fotocopy untuk berbagai keperluan akademis dan administratif, terdapat permintaan yang stabil untuk layanan ini sepanjang tahun akademik, Kemitraan dengan Kampus untuk menjalin kemitraan dengan entitas didalam kampus seperti perpustakaan, lembaga akademik, atau organisasi mahasiswa dapat memberikan akses eksklusif ke pasar tertentu dan meningkatkan bisnis fotocopy Delta Nusanatara. Perusahaan dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar atau mengeksplorasi segmen pasar baru untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Adanya pesaing dapat menjadi kesempatan untuk inovasi dan diferensiasi. Saat bersaing dengan perusahaan lain, bisnis dapat mengidentifikasi celah pasar atau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, yang dapat menjadi peluang untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik. Ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Kesempatan terletak pada produk yang selalu

¹⁰² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.



berkembang atau tren yang sedang naik daun. Bisnis dapat mengambil peluang ini dengan mengembangkan atau menyempurnakan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini. Perubahan dalam pola perilaku dan kebutuhan mahasiswa ataupun staf kampus menciptakan kesempatan bagi bisnis untuk menyajikan solusi baru atau menyempurnakan produk atau layanan yang sudah ada. Mengikuti tren dan memahami perubahan dalam preferensi konsumen dapat membantu bisnis tetap relevan dan menarik pelanggan baru.

4) Ancaman.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk

meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.¹⁰³

Dari teori Kaplan dan Norton yang dipaparkan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa dari hasil pembahasan Perkembangan teknologi dapat menjadi ancaman jika perusahaan tidak mampu mengikuti atau beradaptasi dengan perubahan tersebut. Bisnis yang tidak mengikuti tren teknologi terbaru dapat kehilangan daya saing, efisiensi operasional, atau keunggulan inovatif. Pesaing baru yang masuk ke pasar dapat menjadi ancaman serius, terutama jika mereka membawa inovasi atau model bisnis

baru. Persaingan baru dapat mengurangi pangsa pasar, menekan harga, atau memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi.

Salah satu ancaman utama bagi percetakan fotocopy adalah persaingan yang ketat dari pesaing sejenis disekitar kampus. terdapat banyak percetakan fotocopy yang menawarkan layanan yang serupa atau bahkan lebih baik, maka sulit untuk mempertahankan atau menarik pelanggan. Dan juga Perkembangan teknologi terus berubah dengan cepat, dan jika percetakan fotocopy tidak mengikuti tren, mereka dapat tertinggal. Kemungkinan adanya peralatan yang lebih canggih atau layanan digital yang lebih efisien dapat menjadi ancaman bagi percetakan fotocopy Delta Nusantara. Pola konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dengan adopsi teknologi digital dan kebiasaan belajar online. Jika mahasiswa lebih memilih untuk mengirim dan mencetak dokumen secara online dari pada

¹⁰³ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta; Erlangga 2018), 231

menggunakan layanan fotocopy online, hal ini dapat menjadi ancaman bagi bisnis percetakan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, analisa data dan temuan penelitian dan pembahasan maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Persaingan Fotocopy Delta Nusantara Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

a. Strategi persaingan usaha fotocopy Delta Nusantara yang berada di

dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad

Siddiq Jember menggunakan beberapa ssstem persaingan yaiu

diataranya produk, harga, promosi, dan tempat. Produk yang teredia

pada usaha fotocopy Delta Nusantara terdapat produk ATK dan

layanan jasa editing pada umumnya, adapun terkait dengan harga tentu

menyesuaikan modal yang ada, dan promosi yang dlakukan

menggunakan media cetak dan sosial media..

b. Dalam meningkatkan laba fotocopy Delta Nusantara yaitu fokus

kepada kemampuan SDM perusahaan, jangan sampai pecah fokus

kepada kelebihan lawan, karena dengan harapan teman-teman itu

mudah untuk beradaptasi, segera berbenah pada setiap perubahan-

perubahan minat atau keinginannya dari *Costumer*, dengan didukung

oleh dedikasi yg mempumpuni. Hal itu tidak lain lagi yang demi

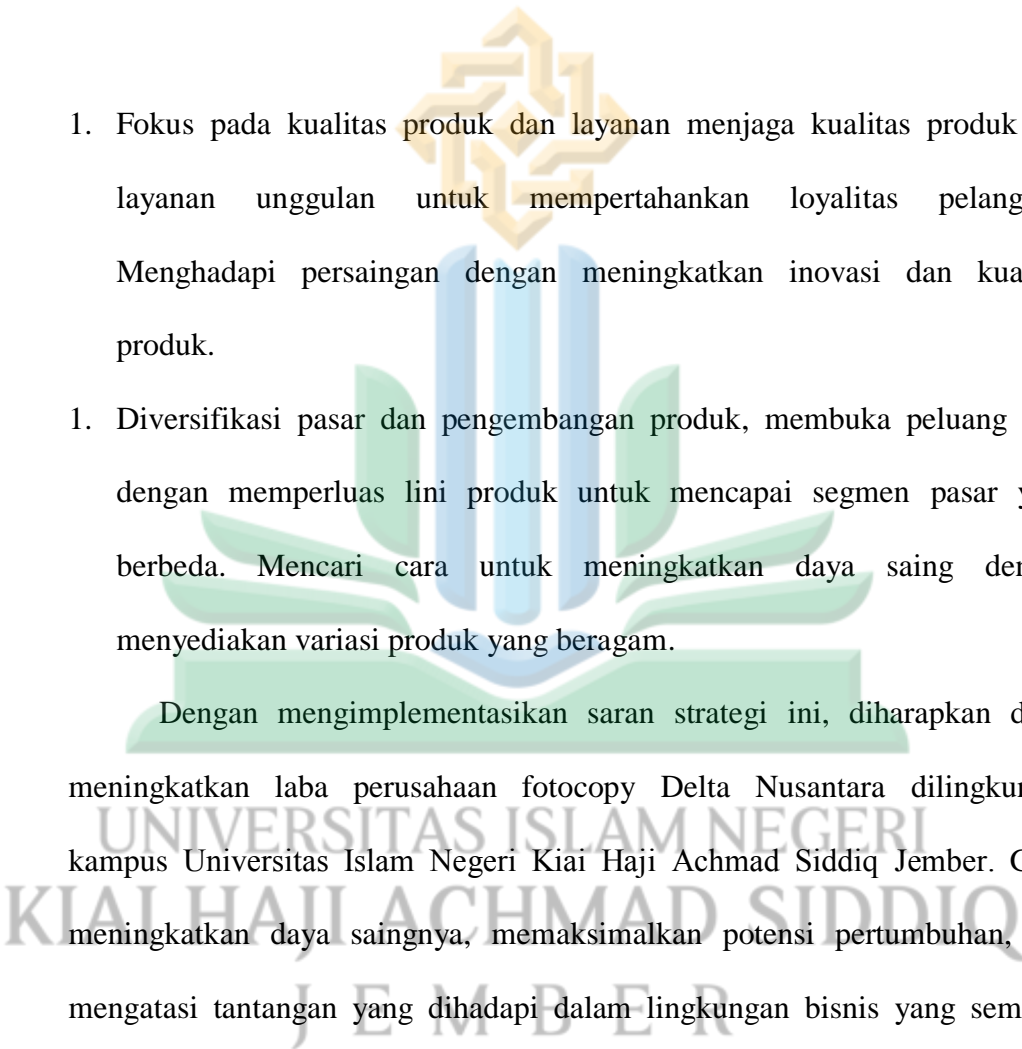
mewujudkan kepuasan pelanggan dalam peningkatan labanya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Fotocopy Delta Nusantara Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan.

- a. Mengembangkan jaringan pemasaran. Cara ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal. Dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen, sehingga perusahaan akan berkembang dan eksistensi perusahaan akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan lain khususnya yang berada didalam kampus.
- b. Meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan. Strategi meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan pendekatan kekeluargaan sehingga mampu memberikan rasa nyaman kepada setiap pelanggan yang datang langsung ke fotocopyan Delta Nusantara.

B. Saran

Selama penelitian tentang Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Fotocopy Delta Nusantara dilingungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Sehingga diperoleh beberapa saran yang bisa menjadi masukan yang baik. Beberapa saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- 
1. Fokus pada kualitas produk dan layanan menjaga kualitas produk dan layanan unggulan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menghadapi persaingan dengan meningkatkan inovasi dan kualitas produk.
 1. Diversifikasi pasar dan pengembangan produk, membuka peluang baru dengan memperluas lini produk untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Mencari cara untuk meningkatkan daya saing dengan menyediakan variasi produk yang beragam.

Dengan mengimplementasikan saran strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan fotocopy Delta Nusantara dilingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Guna meningkatkan daya saingnya, memaksimalkan potensi pertumbuhan, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade, Andi. 2020. Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung.
- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Medio: Bunarupa Aksara.
- Al-Arif, Nur Rianto. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka.
- Bahasa, Pusat. 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Baisuni. 2022. Analisa Strategi Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM dilingkungan Kampus Kabupaten Jember. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Budiharta, Velika Pratiwi. 2014. Analisis Manajemen Laba Sebelum Merger dan Akuisisi pada Bidding Firm (Studi pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Ekonomi*.
- Chotib, Moch. 2023. *Sebuah Tinjauan Dan Teori Wakaf Dan Kemandirian Ekonomi Ummat*. Yogyakarta: Diva press.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djakfar, Muhammad. Agama. 2021. *Etika dan Ekonomi* Malang: UIN-Malang Press.
- Erna, Soesemy. 2021. Pengaruh Pespektif Pembelajaran dan Pertumbuhan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi kasus PT Permata Hijau PALM Oleo Kim II). *Jurnal, Universitas Syiah Kuala*.
- Grace Martha Jessica, 2020. Mohamad Heykal, Analisis pengaruh manajemen laba dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen, *Jurnal Akuntansi*, Binus University.
- Gunawan Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Prakte*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hari Cahyo, Bagus Setiawan. 2020. *Manajemen industri Kreatif Teori dan aplikasi Sidoarjo*. PT Berkas Mukmin Mandiri.

- Hidayat, Arif. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis Sokok*. Insan: Cendekia Mandiri.
- Hitt, Michel A. 1995. *Manajemen Strategi Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*. Jakarta PT. Glora Aksar Pratama.
- Husein Umar, 2003. *Business An Indroduction* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- IAIN Jember, Tim penyusun. 2018. *Pedoman penulisan karya tulis ilmiah Jember*. IAIN Jember Pres.
- Indah Wahyuni, 2019. *Peran Produsen Terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan*. Tesis IAIN Metro Lampung,
- Irham Fahmi, 2010. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Januar, 2019. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar..* Tesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kaplan, Norton. 2019. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2016. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Katebel Wijaya Kusuma, Ismail Yusanto M. 2007. *Menggagas Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keegan, Warren J. 2017. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala Vera Dewi, 2010. *Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada*. Medan. PT. Perkebunan Nusantara III PERSERO
- Leonardur Saiman, 2012. *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Milles, Matthew B. 2014. *Qualitative Data Analisis A Methods Sourcebook*. Amerika: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, Misbahul. 2017. *Strategi Keunggulan Bersaing Bagi UMKM dan Koperasi*. Jakarta: Penebit CV Dewa Publishing.

- Muzayin, Alwi Muzsa. 2018. Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam; kasus di Sara Loak Jagalan Kediri. *Jurnal Qawamin* 2, no. 1, Januari 2
- Nana Herdiana, Abdurrahman. 2019. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pusaka Setia.
- Nirmasari. Dian, 2019. *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)* Tesis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing*. Terj.Sigit Suryanto: Karisma.
- Prawirosentono, Suyadi. 2017. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Qonita Afatsyar, 2021. Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4.
- Rachmarwi, Wiwik. 2020. Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna dwipayana* Vol. 4.
- Rafiq Issa Beekum, 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Tehknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rini Ernawati, 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perpektif Ekonomi Silam. Tesis IAIN Metro.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurrokhman.. 2016. *Manajemen Strategik* Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Usman. Halim A. 2020. *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: DIVA Press.
- Yeny Purnamasari dan Dyah Harjanti, 2019. Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung. *Jurnal Agora* Vol.3 No. 1.

Yin, Rober. K. 2011. *Qualitative Research: From Start To Finish* New York: Guildford Press.

Yunita, Dwiyanti, 2019. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan harga Jual fotocopy Amin Ujungrusi. Tesis, Politeknik Harapan Bersama.

Zuriani Ritonga, 2020. *Buku Ajar manajemen strategi; Teori dan Aplikasi*. Sleman: Deepublish.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad HAZin
NIM : 223206060015
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “**Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

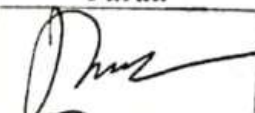
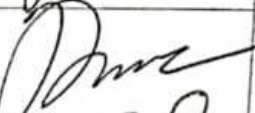
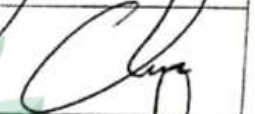



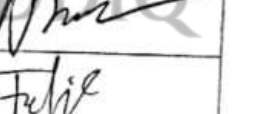
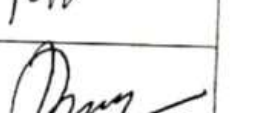
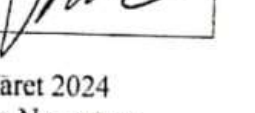
Demikian pernyataan keaslian tulisan skripsi ini, dibuat dengan sebenarnya.

Jember, 21 Mei 2024
Saya yang menyatakan



Ahmad Hazin
NIM. 223206060015

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan	Parah
1	14 Januari 2024	Mengantarkan surat izin penelitian kepada pemilik delta nusantara	
2	30 Januari 2024	Wawancara dengan bapak syahroni romadhon selaku pemilik fotocopy delta nusantara	
3	02 Februari 2024	Wawancara dengan mas taufiq selaku karyawan bagian produksi di fotocopy delta nusantara	
4	07 Februari 2024	Wawancara dengan mas fawaid selaku bagian keuangan di fotocopy delta nusantara	
5	08 Februari 2024	Wawancara dengan lutfiyatin salah satu pelanggan fotocopy delta nusantara	
6	13 Februari 2024	Wawancara dengan mas yusuf selaku karyawan delta nusantara bagian pemasaran	
7	20 Februari 2024	Wawancara dengan mas syahroni selaku pemilik delta nusantara	
8	06 Maret 2024	Wawancara dengan khoirunnas salah satu pelanggan delta nusantara	
9	08 Maret 2024	Meminta surat selesai penelitian kepada pemilik fotocopy delta nusantara	

Jember, 08 Maret 2024
Pemilik Delta Nusantara


Bpk. Syahroni Romadhon
DELTA
Publishing



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi fotocopy delta nusantara dalam meningkatkan laba perusahaan ?
2. Bagaimana strategi fotocopy delta nusantara menghadapi rivalitas pesaing yang ada di lingkungan kampus uin khas jember ?
3. Bagaimana strategi fotocopy delta nusantara dalam menghadapi harga yang bersaing di lingkungan kampus uin khas jember ?
4. Bagaimana strategi fotocopy delta nusantara dalam menjaga kepuasan konsumen ?
5. Bagaimana strategi fotocopy delta nusantara dalam menghadapi ancaman pendatang baru di lingkungan kampus uin khas jember ?
6. Bagaimana strategi fotocopy delta menawarkan produknya di lingkungan kampus uin khas jember ?
7. Apa saja faktor-faktor pendukung fotocopy delta nusantara ?
8. Apa saja faktor-faktor kelemahan yang ada di fotocopy delta nusantara?
9. Apa saja faktor-faktor peluang di fotocopy delta nusantara?
10. Apa saja faktor-faktor ancaman kepada fotocopy delta nusantara ?



PEDOMAN OBSERVAI

1. Meninjau secara langsung lokasi penelitian serta keadaan sekitar lokasi penelitian.
2. Mengamati langsung proses kegiatan fotocopy yang ada di delta nusantara.
3. Mengamati apa saja yang yang sering terjadi persaingan fotocopy di delta nusantara.
4. Menganalisis strategi persaingan yang ada di fotocopy delta nusantara dalam meningkatkan laba usahanya
5. Mengidentifikasi peralatan yang di gunakan oleh fotocopy delta nusantara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



NO : B-PPS.108/In.20/PP.00.9/1/2024
Lampiran : -
Perihal :Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan Delta Nusantara Karang Mluwo Mangli Jember
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Ahmad Hazin
NIM : 223206060015
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul : Strategi Persaingan Foto Copy Dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.

Pembimbing 2 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 12 Januari 2024

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur



[Signature]
Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Syahroni Rhomadhon

Jabatan : Pemilik Fotocopy Delta Nusantara

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas di bawah ini :

Nama : Ahmad Hazin

NIM : 223206060015

Program Studi : Pascasarjana Ekonomi Islam

Universitas : UIN KHAS Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIA HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di Delta Nusantara Jl. Jumat No. 26, Mangli, Kaliwates, Kabupaten Jember. Yang berjudul **“Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Studi Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus UIN KHAS Jember”** Terhitung dari tanggal 12 Januari 2024 s/d 20 Maret 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Maret 2024
Mengetahui
Pemilik Delta Nusantara



Syahroni Rhomadhon
DELTA
Publishing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS/1094/Un.22/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Ahmad Hazin
NIM	:	223206060015
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	26 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	29 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	24 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	5 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 06 Mei 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136
Telp: (0331) 487550, Fax: (0331) 427005, 68136, email: upbuinkhas@uinkhas.ac.id,
website: <http://www.upb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/58/5/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : **Ahmad Hazin**
Prodi : **S2 - ES**
Judul (Bahasa Indonesia) : **Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara dilingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**
Judul (Bahasa arab) : **استراتيجية المنافسة في ترقية ربح الشركة (دراسة في مشروع التصوير ديلتا نوسانتارا حول جامعة كيامي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر)**
Judul (Bahasa inggris) : **Competitive Strategy in Increasing Company Profits (A Study on the Delta Nusantara Photocopy Business in State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Mei 2024

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Moch. Imam Machfudi





DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Syahroni Ramadhan selaku pemilik fotocopy Delta Nusantara



Wawancara dengan mas Taufiq selaku karyawan bagian Produksi di Delta Nusantara



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Wawancara dengan mas Fawaid selaku karyawan bagian
Keuangan di Delta Nusantara



Suasana pelayanan di fotocopy Delta Nusantara



Hasil produksi Bandelan Tugas akhir Mahasiswa/i di fotocopy Delta Nusantara

BIODATA PENULIS



Ahmad Hazin adalah nama penulis tesis ini. Penulis lahir dari pasangan Bapak Zubairi dan ibu Sipyatun Hasanah yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara penulis dilahirkan di Sumenep pada tanggal 13 April 1994.

Penulis beralamat Dusun Kramas, Ketawang Parebaan, Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Penulis dapat dihubungi melalui Email Ahmadhazin123@gmail.com. Pada tahun 2000 penulis memulai pendidikan formal di SD 1 Negeri Daleman Ganding (2000-2006), dan melanjutkan di MTs 1 An-Nuqayah (2007-2009) dan melanjutkan ke jenjang MA 2 An-Nuqayah (2009-2012) setelah menempuh pendidikan Madrasah Aliyah, penulis melanjutkan strata S1 program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) mulai tahun (2013-2019) dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah yang di tekuni pada tahun 2019' dengan judul "Penerapan *Good Corporate Givernace* BPRS Bhakti Sumekar Jember". Kemudian penulis mencoba di dunia kerja Kurang lebih empat tahun, dengan motivasi dan dorongan keluarga akhirnya penulis melanjutkan ke perguruan yang lebih tinggi pascasarjana S2 UIN KHAS Jember yang dimulai dari (2022-2024) dengan judul Tesis "Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Usaha Fotocopy Delta Nusantara Dilingkungan Kampus Uinversitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) Semoga dengan penulisan tugas akhir Tesis ini mampu memeberikan kontribusi positif bagi dunia perekonomian dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta manfaat dan berguna bagi semua.