

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Manajemen Strategi

###### a. Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur.<sup>1</sup>

Salah satu kunci keberhasilan manajemen adalah kemampuan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dan teknik manajemen modern secara efektif. Seorang manajer harus mampu mengembangkan pengetahuan yang mendalam tentang model, teori, dan proses untuk mengelola secara efektif dan cerdas. Praktik manajemen modern telah mencakup semua aspek kehidupan manusia di semua jenis organisasi. Teknik manajemen dasar bisa ditelusuri di kota Ur di Irak pada 3000 SM.. tempat para imam Sumeria menyimpan dokumen tertulis pertama yang mencatat transaksi.<sup>2</sup>

Dalam Islam menyatakan bahwa semua objek yang akan dideskripsikan harus jelas, jelas apa yang akan dikerjakan (halal), jelas bagaimana mengerjakannya (tidak memvalidasi semua metode), dan jelas apa yang akan dikeluarkan dan manfaatnya (setara dan seimbang). Inilah yang diresmikan dalam manajemen syariah. Pengelolaan dalam rangka merapikan benda-benda agar dapat dilaksanakan dengan baik, benar, dan teratur merupakan suatu benda yang tersirat dalam pemikiran Islam. tentang manajemen syariah, yaitu seni mengelola asal usul energi yang dimiliki dengan catatan asal usul energi dan tata cara syariah yang terkandung dalam Al-Quran dan sabda Rasulullah SAW.

---

<sup>1</sup> Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen* (Malang: AE Publishing, 2020),

1.

<sup>2</sup> Cipta Pramana, dkk, *Dasar Ilmu Manajemen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 4.

Kita tidak bisa melaksanakan suatu objek berdasarkan keraguan karena biasanya akan menghasilkan hasil yang tidak terbaik dan kesimpulannya mungkin tidak sepadan. Oleh karena itu, dalam hadis riwayat Imam Tirmzdi dan Nasa'i, Rasulullah SAW, sebagai berikut:

“Tinggalkan oleh engkau perbuatan yang meragukan, menuju perbuatan yang tidak meragukan.” (H.R. Tirmzdi dan Nasa'i).

Manajemen syariah merupakan sikap yang berkaitan dengan nilai-nilai agama dan persatuan. Jika setiap sikap seseorang yang mengikuti gerakan tersebut dilandasi oleh nilai tauhid, maka tidak akan ada sikap KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) karena orang tersebut mendeteksi adanya pengawasan dari Yang Maha Tinggi, maka adalah Allah SWT yang ingin mencatat setiap kebijakan kerja yang positif atau tidak baik.<sup>3</sup>

Dalam manajemen, efisiensi dan efektivitas merupakan dua aspek penting yang memiliki pendekatan tersendiri. Efisiensi menunjukkan peranan manajemen sebagai alat yang berarti menekan kerugian atau kehilangan serendah mungkin dari sumber daya yang digunakan. Dengan demikian, efisiensi bersandar pada cara atau teknik dalam menekan penggunaan sumberdaya dengan mengorbankan biaya yang paling kecil untuk menghasilkan produk yang maksimal. Di lain pihak, efektivitas menunjukkan peranan manajemen sebagai hasil akhir yang berarti mengarahkan proses pada pencapaian hasil akhir sesuai sasaran. Dengan kata lain, efektivitas memberikan perhatian khusus pada pencapaian hasil setinggi-tingginya sesuai dengan sasaran yang dituju.<sup>4</sup>

#### **b. Strategi**

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai sarana untuk menggapai tujuan tersebut. Hal mendasar suatu strategi yaitu

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 21-22.

<sup>4</sup> Jono M Munandar, *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2014), 2.

persaingan, faktor lingkungan, tujuan yang direncanakan serta mobilisasi sumber daya.<sup>5</sup>

Strategi merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam menggapai tujuan maupun sasaran yang lebih efisien. Perusahaan akan terus dihadapi dengan berbagai masalah serta hambatan dari faktor internal maupun eksternal oleh karena itu perusahaan harus bisa menghadapi permasalahan tersebut. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha digunakan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan dalam perusahaan tersebut, baik untuk pencapaian tujuan atau sasaran maupun tujuan jangka panjang dan pendek. Didalam strategi direncanakan untuk dasar tujuan yang ingin dicapai sehingga memberikan sebuah gambaran proses pencapaian tujuan tersebut. Disetiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dan bentuk strategi yang berbeda-beda.<sup>6</sup> Mitzberg mengemukakan 5 dimensi strategi (5P) yaitu: *plan*, *play*, *pattern*, *position*, dan *perspective*.

1) *Plan* (perencanaan)

Strategi ditentukan sebelum tindakan, secara sadar, terencana, sesuai dengan situasi.

2) *Play* (cara)

Strategi merupakan maneuver spesifik untuk mengecoh.

3) *Pattern* (pola)

Strategi adalah konsistensi dalam perilaku terencana dan tidak terencana .

4) *Position* (posisi)

Strategi merupakan penyesuaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

5) *Perspective* (perspektif)

Strategi merupakan refleksi dan aksi kolektif melalui kelompok anggota organisasi yang menjadi norma dan value

---

<sup>5</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Keduana Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

<sup>6</sup> Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001), 173.

dalam organisasi yang menjelma menjadi pola perilaku mereka.<sup>7</sup>

### c. Manajemen Strategi

Manajemen strategi yaitu untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Onny Juwono yang menyatakan bahwa manajemen strategi yakni berusaha untuk memenangkan persaingan dipasar bisnis, maka dari itu perusahaan dituntut selalu senantiasa untuk terus menganalisis dan memperbaiki strategi manajemen perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan para *competitor* sejenis dipasar bisnis.<sup>8</sup> Manajemen strategis membutuhkan pemikiran atau tindakan (*action*). Manajemen strategis hanya terjadi ketika sebuah tindakan mengikuti sebuah pemikiran. Pemikiran strategis merupakan kemampuan intelektual dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengendalikan strategis. Ada batas kemampuan seorang manajer untuk merencanakan masa depan, memahami perubahan dan menjalankan strategi dengan sukses. Manajer perlu menyadari batasan ini tetapi tidak dapat menghindari tanggung jawab mereka untuk mengambil tindakan. Singkatnya perspektif strategi seorang manajer memiliki tiga karakteristik, pertama perhatian manajer pada perusahaan tertentu dan waktu tertentu, kedua manajer perlu memiliki konsep seperti apa masa depan. Ketika manajer harus mengambil tindakan inilah esensi manajemen strategi.<sup>9</sup>

### d. Konsep Dasar Manajemen Strategi

Beberapa konsep dasar yang selalu muncul dan digunakan oleh manajemen strategi antara lain:

- 1) *Strategic competitiveness, strategic competitiveness* tercapai bila suatu perusahaan berhasil mengimplementasikan suatu strategi yang menciptakan nilai (sesuatu yang dicari

---

<sup>7</sup> Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 77-78.

<sup>8</sup> Sukma Sopiyan Ardiansyah, dkk, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2 (2021): 2966-2967.

<sup>9</sup> Juliansyah Noor, *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro, 2020), 16.

konsumen, harga yang murah, produk berkualitas, *brand image* yang baik, keunikan, pelayanan purna jual, dan sebagainya).

- 2) Strategi, strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai satu tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.
- 3) *Sustained competitive advantage*, hal ini terjadi jika suatu perusahaan mengembangkan strategi, dimana para pesaing yang tidak mengimplementasikannya secara bersamaan, melakukan sesuatu yang lebih baik daripada yang dilakukan pesaing atau melakukan sesuatu yang superior, yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing.
- 4) *Above average return*, adalah *return* atau keuntungan yang diperoleh melebihi apa yang diharapkan *investor* akan perolehan dari investasi lain dengan risiko yang sama. *Above average return* atau keuntungan di atas rata-rata menunjukkan komparasi kinerja yang melebihi perusahaan yang lain dalam industri yang sama.<sup>10</sup>

#### e. Tujuan Manajemen Strategi

Beberapa tujuan strategi adalah:

- 1) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- 2) Mengevaluasi kinerja, menangkap dan memetakan situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi bila terdapat penyimpangan dalam penerapan strategi.
- 3) Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan, agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- 4) Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada.
- 5) Senantiasa melakukan inovasi produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Darwin Lie, *Strategic Mangement: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*, ed. Acai Sudirman (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 17.

<sup>11</sup> H Kosasih, *Manajemen Strategik* (Surabaya: Cipta Madya Nusantara, 2021), 13-14.

## f. Karakteristik Manajemen Strategi Syariah

Manajemen startegis syariah memiliki beberapa ciri khas yang membedakan yaitu:

- 1) Azas Tauhid, Azas yang digunakan dalam manajemen startegis ini adalah tauhid yang berarti penyerahan diri pada kehendak Allah. Pada dasarnya tauhid adalah : *La ilaha illallah* yang artinya tiada tuhan selain Allah. Dalam konteks *muamalah* (ekonomi), tauhid berimplementasi setiap kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan cara-cara yang ditentukan oleh Allah dan meyakini bahwa semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah. Tugas sebagai manusia hanyalah pengemban amanah untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia.
- 2) Orientasi Duniawi dan Ukhrawi, orientasi yang dimaksud dalam manajemen stretegis syariah ini adalah untuk meraih kesejahteraan masyarakat dengan memperoleh kentungan perusahaan (orientasi duniawi), serta memberi manfaat dan mendapat pahala di akhirat (orientasi ukhrawi). Dengan demikian, tujuan perusahaan sejak awal harus dibentuk untuk mencapai kemaslahatan umat bersama.
- 3) Motivasi *Mardhatillah*, Motivasi dalam perusahaan sangat mempengaruhi kinerja manusia untuk mencapai tujuan. Dalam islam motivasi berbuat amal kebaikan adalah yang utama, motivasi *mardhatillah* adalah berharap pahala dan keridhaan Allah SWT. Dalam perusahaan pemberian motivasi *mardhatilah* dalam kinerja akan memacu pada prestasi dan piningkatan kinerja individu atau tim. Allah juga menjanjikan pada umatnya balasan pahala bagi orang-orang yang beriman dan beramal shalih.<sup>12</sup>

## g. Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai suatu kerangka kerja (*framework*) guna menyelesaikan setiap permasalahan strategis di dalam organisasi, terutama yang

---

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Quran Tajwid* (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2006), 68.



berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis.

Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisis yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategis, yaitu:

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi bisa beradaptasi dengan perubahan.
- 3) Membuat organisasi agar lebih efisien.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif organisasi dalam lingkungan yang memiliki resiko.
- 5) Aktivitas pembuatan strategi dan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah-masalah yang akan datang.
- 6) Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi pada tahap pelaksanaannya.
- 7) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurang.<sup>13</sup>

## 2. Usaha

### a. Pengertian usaha

Usaha merupakan segala sesuatu yang menjelaskan tentang semua aktivitas menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi segala kebutuhan manusia sehari-harinya. Pemahaman umum tentang usaha didefinisikan sebagai kegiatan manusia untuk menghasilkan pendapatan yang berguna untuk kebutuhan hidup.<sup>14</sup> Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>15</sup>

Sebuah usaha menghasilkan seseorang menjadi pribadi yang mandiri dan dapat menciptakan mesin uangnya sendiri .

---

<sup>13</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 12.

<sup>14</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), 8.

<sup>15</sup> Lenda Surepi, dkk., "Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha," *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* Vol. 4, No. 1 (2021): 5.

Dalam arti lain, usaha tidak hanya sebatas penghasilan saja tetapi bisa jadi menciptakan sebuah lapangan pekerjaan untuk orang lain. Dengan cara mendirikan suatu usaha akan memberikan suatu manfaat dan keuntungan bagi pemilik usaha serta pihak-pihak yang ikut dalam suatu usaha tersebut. Kesuksesan bisa diraih jika seseorang itu mau bersungguh-sungguh dalam usaha yang dilakukannya. Seperti, rasa ingin tahu, fokus dalam segala hal, konsisten dan ketekunan dalam menjalankan usaha.

Ada beberapa perilaku Nabi Muhammad SAW yang sangat mempengaruhi dunia usaha sehingga mampu membawa kesuksesan pada dunia usaha. tentang hal ini juga sebagai suri tauladan yang dapat didampingi oleh umatnya, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara positif dan diridhoi oleh Allah SWT.

- 1) Siddiq artinya benar, pokoknya integritas, pokok-pokok usahanya jujur, lurus, aman, dan keseimbangan emosi.
- 2) Amanah, poin dasarnya adalah dapat dipercaya, dan poin dalam berbisnis adalah adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu.
- 3) Fathonah, nilai dasarnya adalah ada wawasan lapangan, nilai-nilai dalam bisnis adalah visi, pemimpin yang cerdas, mengingat produk dan jasa, dan berlatih terus menerus.
- 4) Tabligh, nilai dasarnya yakni komunikatif, dan nilai bisnisnya yaitu ramah, penjual cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.
- 5) Ada satu karakter lagi yang ceroboh dan harus ditambahkan yaitu syaja'ah, berani tampil, value to business, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisa informasi, mengambil keputusan yang tepat dan langsung paham.<sup>16</sup>

#### **b. Tujuan Usaha**

- 1) Memenuhi kebutuhan hidup

Umat Islam diperintah agar dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, dan usaha yang dijalankan tidak bertentangan dengan hukum. Memenuhi kebutuhan hidup

---

<sup>16</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 306-309.



untuk seorang muslim itu ibadah. Seseorang bekerja dan berusaha dalam perspektif Islam salah satunya mencari, agar bisa membeli sandang, papan dan juga pangan. Manusia memiliki dua unsur yaitu; unsur fisik serta unsur psikis. Unsur fisik didalam diri manusia yakni memerlukan makanan yang cukup, sedangkan unsur psikis yaitu membutuhkan pengakuan dalam hal tertentu, kesempatan berekspresi, rasa aman dan juga ketenangan.<sup>17</sup>

2) Berusaha dan Bekerja

Pada hakikatnya setiap manusia diwajibkan untuk berusaha dan selalu bekerja agar mendapatkan hasil yang bisa dimanfaatkan, Salah satu mendekati diri kepada Allah yaitu dengan cara berusaha serta bekerja. Islam menetapkan aturan agar manusia bekerja dan berusaha dibidangnya masing-masing.<sup>18</sup>

3) Memenuhi Kebutuhan Sosial

Didalam Islam telah diajarkan bahwa hidup harus bermanfaat bagi semua umat terutama sesama umat muslim. Dalam kebutuhan manusia tidak hanya cukup kebutuhan fisik. Kebutuhan sosial juga dapat dilihat dari hubungan antar sesama manusia dan proses timbal balik antara manusia didalam bermasyarakat.<sup>19</sup>

4) Agar memiliki Jiwa kepemimpinan

Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Meskipun hidup berkelompok harus bisa menghargai dan menghormati satu sama yang lain. Dengan mengelola kehidupan yang baik maka membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai jiwa kepemimpinan. Pemimpin bisa di artikan orang yang mampu mengorganisasikan, mengarahkan, mengontrol dan bertanggung jawab atas

---

<sup>17</sup> Irham Haidar, “Kewirausahaan dalam Prespektif Hadis”, Skripsi Universitas Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017, 51–52.

<sup>18</sup> Muh Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Dan Perkembangan* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), 75.

<sup>19</sup> Harisun Hakim, “Pengaruh Penghargaan Kebutuhan Aktualitas Diri Kebutuhan Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil dengan Konsep Kewirausahaan Sebagai Variable Intervening,” *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 2 (2016): 4.

pekerjaan yang dilakukan dapat diatur untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>20</sup>

**c. Faktor Pendukung dan Penghambat Jalannya Usaha**

Faktor pendukung jalannya usaha sebagai berikut:

1) Usaha yang sifatnya padat karya

Faktor pendukung diantaranya adalah jumlah SDM yang sesuai dengan kebutuhan usaha tersebut dan bertempat disekitar lokasi usaha, serta tersedia bahan-bahan baku yang mudah dijangkau secara terus-menerus.

2) Usaha yang sifatnya padat modal

Faktor lain pendukung jalannya usaha yakni bersifat padat modal. Modal ini bisa terdiri dari uang, alat-alat produksi dan juga alat perlengkapan produksi, serta bahan-bahan baku yang mudah didapat secara terus-menerus.

Faktor penghambat jalannya industri adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran yang masih minim dikarenakan persaingan dari bahan pengganti (substitusi) sejenisnya yang harganya mungkin lebih murah.

2) Model produk-produk yang dihasilkan relatif kurang bervariasi.

3) Bahan baku untuk jenis-jenis barang tertentu masih sulit didapat tergantung dengan persediaan bahan baku.

4) Sarana juga prasarana pendukung industri tidak merata di seluruh Indonesia.

5) Minimnya tenaga kerja ahli yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha tersebut.<sup>21</sup>

**d. Produksi Menurut Ekonom Islam**

Secara terminologi, ada beberapa pendapat oleh para ekonom muslim sejak zaman dulu hingga zaman kontemporer, diantaranya:

Al-Ghazali, dalam pandangannya, jika seseorang berkecimpung di dunia usaha dan memproduksi barang yang jumlahnya cukup untuk kebutuhan masyarakat, maka kewajiban

---

<sup>20</sup> Asep Solikin, dkk., “Pemimpin Yang Melayani Dalam Membangun Bangsa Yang Mandiri,” *Anterior Jurnal* Vol. 16, No.2 (2017): 92.

<sup>21</sup> Irsan Azhary Saleh, *Industri Kecil: Sebuah Tinjauan Perbandingan* (Jakarta: Darodjatun Kunjorojakti LP3ES, 1986), 32.

seluruh masyarakat terpenuhi. Jika tidak ada yang berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi dan tidak menghasilkan untuk kebutuhan masyarakat, semua orang akan memikul tanggung jawab di masa depan. Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan efisien mungkin guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pandangan Ibnu Khaldun tentang produksi yaitu mencurahkan tenaga untuk menghasilkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan individu maupun masyarakat.

Muhammad Baqir Al-Sadr menjelaskan bahwa produksi dapat diartikan sebagai proses pengelolaan sumber daya yang kemudian menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

Abdul Mannan percaya bahwa produksi tidak bertujuan untuk penciptaan fisik, tetapi untuk memberi manfaat pada suatu objek. Produksi adalah suatu bentuk usaha kolektif oleh individu-individu dalam suatu masyarakat untuk menciptakan barang atau jasa yang pada akhirnya menghasilkan kesejahteraan ekonomi.

Menurut Kahf, produksi adalah suatu bentuk usaha manusia untuk perbaikan, tidak hanya perbaikan fisik, lebih dari perbaikan akhlak, usaha menuju tujuan hidup yang digariskan Islam, yaitu tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Berdasarkan pemaparan pandangan para ahli ekonomi Islam di atas, dapat diartikan bahwa produksi adalah proses perolehan suatu benda atau jasa agar lebih berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengutamakan nilai-nilai keadilan dan kemanfaatan.<sup>22</sup>

#### **e. Persaingan Usaha**

Kamus manajemen persaingan adalah suatu persetujuan antara dua pihak atau perusahaan yang berusaha memperoleh suatu kontrak dengan menetapkan harga atau syarat-syarat yang dapat menguntungkan. persaingan memiliki beberapa kategori antara lain diskon harga, promosi, variasi kualitas, desain serta segmentasi pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pihak suatu perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat bagi produk atau jasa yang dijualnya. Perusahaan harus terus-menerus menyesuaikan diri dengan kondisi

---

<sup>22</sup> Agus Alimuddin, "Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syari'ah," *Jurnal Nizham* Vol. 8, No. 1, (2020): 116.

persaingan bisnis yang berkembang atau berubah. Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>23</sup>

Didalam persaingan usaha terdapat berbagai bentuk persaingan yang sehat dan persaingan yang tidak sehat:

1) Persaingan Sehat

- a) Mampu membuka peluang pasar yang lebih luas serta meminimalisir terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi pada suatu kelompok tertentu.
- b) Kepentingan konsumen terlindungi dan kesejahteraannya dapat terjamin.
- c) Persaingan pasar dapat erat kaitannya dengan kemampuan mengelola perekonomian di segala bidang ekonomi dan bisnis.<sup>24</sup>

2) Persaingan tidak sehat

Tindakan anti persaingan yaitu sebuah tindakan yang menghalangi atau menahan terjadinya suatu persaingan. Artinya tindakan yang tidak menginginkan persaingan. Pengusaha mengambil tindakan ini untuk mempertahankan posisi monopoli dengan menahan pesaing potensial atau merampas pesaing secara tidak adil.<sup>25</sup> Praktik persaingan yang curang memiliki kemiripan dengan praktik antipersaingan, yaitu perusahaan yang tidak menginginkan persaingan. Persaingan yang curang antara lain:

- a) Memalsukan merek dagangan pesaing.
- b) Membuat iklan yang seolah menjelekan-jelekan pesaing.
- c) Menurunkan harga yang tidak wajar dengan maksud membuat dagangannya laris.

---

<sup>23</sup> Ainun Mardhiyah, "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 8, No. 1 (2021): 91.

<sup>24</sup> Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 42.

<sup>25</sup> Suhasril, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, 52.

- d) Membuat informasi yang dapat menyesatkan kepada konsumen.<sup>26</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Landasan strategi bisnis, strategi pemasaran memberikan arah fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran, rencana untuk mencapai tujuan dapat dilakukan secara aktif, sengaja, dan logis mengenai bagaimana merek atau lini produk dapat mencapai tujuan dalam iklim ekonomi yang lebih bergejolak. Strategi pemasaran, menurut Gugup dalam majalah ida Hidayah, adalah rencana untuk mengkaji dan memilih pasar sasaran serta menciptakan dan mengelola bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>27</sup>

Menurut Assauri dalam jurnal Atmoko strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan, aturan-aturan dan kebijakan yang memberiarah kepada perusahaan dalam hal pemasaran disemua tingkatan-tingkatan perusahaan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan atas lingkungan bisnis, pesaing yang selalu berubah. Sedangkan menurut Swasta dalam jurnal Atmoko strategi pemasaran adalah keseluruhan suatu system dari kegiatan usaha dengan perencanaan, penentuan harga, mendistribusikan produk dan jasa guna memberi kepuasan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>28</sup>

Jadi strategi pemasaran merupakan serangkaian proses perencanaan organisasi atau perusahaan dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen dengan segala resiko yang dihadapi guna mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan.

Ada tiga komponen rancangan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targetting, dan positioning.

---

<sup>26</sup> Suhasril, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, 56.

<sup>27</sup> Ida hidayah, dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”, 78.

<sup>28</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 1, No. 2 (2018), 85.

### a. Segmenting

Pasar memiliki banyak tipe konsumen, produk dan dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segemen yang terbaik bagi perusahaan. Menurut kotler dan Amstrong dalam jurnal Aslami segmentasi adalah mengelompokkan pembeli dari sebuah pasar dengan karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda.<sup>29</sup>

Ada empat dasar dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

#### 1) Segemtasi geografis

Menurut kotler dalam jurnal jorie segmentasi geografs mengharuskan perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi unut-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota dan lingkungan rumag tangga. Kotler dan Keller dalam jurnal Jorie variasi local harus teap diperhatikan jika suatu perusahaan beroperasi di satu atau beberapa wilayah, atau beroperasi diseluruh wilayah.

#### 2) Segmentasi demografis

Menurut kotler dan keller dalam jurnal Jorie dalam segmentasi demografis perusahaan perusahaan membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, gender, gaji, pekerjaan, agama, pendidikan, ras, genrasi, kebangsaan dan kelas sosial. Menurut kotler dan Amstrong dalam Jurnal Jorie dalam menetapkan suatu kelompk pelanggan menggunakan faktor demografis merupakan dasar yang paling umum, alasanya adalah tingkat keinginan, kebutuhan dan penggunaan konsumen masih mempunyai hubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis merupakan variabel yang mudah diukur daripada vaiabel lainnya.

#### 3) Segmentasi pasar psikografis

Menurut kotler dan keller dalam jurnal Jorie segmentsi psikografis merupakan cara lebih memahami konsep menggunakan psikografis dan demografis seperti

---

<sup>29</sup> Sri Adeafika Sani dan Nur Aslami, “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar,” *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2020), 20.



kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen.<sup>30</sup>

4) Segmentasi tingkah laku

Konsumen dibedakan menjadi suatu kelompok-kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, atau persepsi mereka tentang suatu produk. Banyak pemasar setuju mengenai titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar dimulai dari variabel segmentasi tingkah laku.<sup>31</sup>

**b. Targeting**

Merupakan kegiatan memilih sasaran pasar yang dituju. Yaitu memilih satu atau lebih pasar yang akan dilayani. Menurut Kotler dalam jurnal Aslami targeting adalah kegiatan mengevaluasi, menyeleksi, memilih dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran suatu produk.

**c. Positioning**

Bagaimana perusahaan menempatkan dan menjelaskan posisi produk kepada konsumen dengan memberikan nilai yang dimiliki daripada produk pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Aslami positioning adalah langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menawarkan nilai dimana konsumen menghayati dan mengerti apa yang dilakukan perusahaan dibanding dengan pesaing.<sup>32</sup>

**4. Modernisasi**

**a. Pengertian Modernisasi**

Secara etimologi modernisasi berasal dari kata latin *mododanernus*. *Modo* yang artinya cara sedangkan *Ernus* merujuk pada waktu sekarang. Pada dasarnya, modernisasi adalah tentang mengubah semua koeksistensi tradisional atau pra-modern, secara teknis dan sosial, menjadi karakteristik model ekonomi dan politik negara-negara barat yang stabil.

<sup>30</sup> Patricia Cindy Ung Luis, Dkk., “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT Astra Graphia TBK Cabang Manado,” *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 2 (2019), 2581-2590.

<sup>31</sup> Ahman Syah dan Oot Hotimah, *Manajemen Ekowisata* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021), 27.

<sup>32</sup> Sri Adeafika Sani dan Nur Aslami, “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar,” 20.

Modernisasi merupakan salah satu bentuk dari perubahan sosial. Sebagai aturan, ini adalah perubahan yang ditargetkan berdasarkan rencana (perubahan terencana). Sedangkan modernisasi menurut kamus bahasa Indonesia adalah suatu hal atau tindakan yang menjadikan modern, modernkan dan tindakan yang siap menerima sifat modern.<sup>33</sup>

Modernisasi dengan demikian merupakan suatu proses atau usaha manusia untuk membawa perubahan lingkungan atau masyarakat yang berbeda dari keadaan sebelumnya. Perbedaannya terletak pada sifatnya yang maju dan progresif bukan mundur. Jadi perubahan bidang kehidupan ketika sifatnya diarahkan ke kehidupan material dan spiritual yang lebih baik, berkembang secara fisik dan mental dan bahagia. Menurut Wilbert E. Moore modernisasi itu pada dasarnya mencakup suatu transformasi total dari kehidupan bersama yang tradisional atau pra-modern dalam arti teknologi secara organisasi/sosial kerah pola-pola ekonomis dan politis yang menandai negara-negara barat yang stabil.<sup>34</sup>

#### **b. Faktor-faktor Pendukung Modernisasi**

Suka tidak suka, suka tidak suka, proses modernisasi ini harus dikelola oleh orang-orang yang ingin maju. Segala konsekuensi yang ada mesti ditanggung dan harus dijalani, agar modernisasi berjalan lancar. Kondisi tertentu untuk modernisasi harus dipenuhi. Pada saat yang sama, masyarakat sebagai pelaku modernisasi mengalami perubahan sikap, cara berpikir, pengetahuan, keterampilan, dan struktur sosial untuk lebih maju dan sejahtera. Jadi orang harus memiliki kemampuan dan keinginan untuk memodernisasi kehidupan mereka. Selama modernisasi, dimungkinkan untuk memperoleh elemen dari luar juga. Untuk maju bangsa Indonesia harus menyaring unsur-unsur sesuai kebudayaan Indonesia.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> William Outhwaite, *Ensiklopedia Pemikiran Sosial Modern* terj. Tri Wibisono B.S (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 529.

<sup>34</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: UI Press, 1970).

<sup>35</sup> Asnawati Matondang, "Dampak Modernisasi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat," *Jurnal Wahana Inovasi* Vol.8, No. 2 (2019), 189-190.

### c. Gejala-gejala Modernisasi

Gejala-gejala modernisasi dapat ditinjau dari berbagai bidang modernisasi kehidupan manusia berikut ini:

- 1) Bidang budaya, ditandai dengan semakin terdesaknya budaya tradisional oleh masuknya pengaruh budaya dari luar, sehingga budaya asli semakin pudar. Contohnya, budaya gotong royong dalam masyarakat sudah semakin langka karena telah diganti dengan budaya komersial serta adat istiadat perkawinan dilakukan dengan cara yang praktis yang tidak memakan waktu lama serta biaya besar.
- 2) Bidang politik, ditandai dengan semakin banyaknya negara yang lepas dari penjajahan, munculnya negara-negara yang baru merdeka, tumbuhnya negara-negara demokrasi, lahirnya lembaga-lembaga politik, dan semakin diakuinya hak-hak asasi manusia.
- 3) Bidang ekonomi, ditandai dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia akan barang-barang dan jasa, sehingga sektor industri dibangun secara besar-besaran untuk memproduksi barang, dengan demikian, kita akan semakin mudah untuk memperoleh barang dan jasa.
- 4) Bidang sosial, ditandai dengan semakin banyaknya kelompok baru dalam masyarakat, seperti kelompok buruh, kaum intelektual, kelompok manajer, dan kelompok ekonomi kelas (kelas menengah dan kelas atas). Dengan demikian, terdapat banyak ragam spesialisasi pekerjaan sesuai dengan perannya.<sup>36</sup>

## 5. Perubahan Gaya Hidup

Gaya hidup adalah salah satu ciri dunia modern, atau modernitas. Artinya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern, akan menggunakan istilah gaya tentang hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola tindakan yang memisahkan satu orang dari yang lain. Mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup seperti cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana

---

<sup>36</sup> Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi jilid 3* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2007), 35-36.

individual mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.<sup>37</sup>

Gaya hidup bisa dikatan sebagai sekumpulan praktik dan perilaku yang masuk akal dalam konteks tertentu. Pada saat yang sama, gaya hidup bergantung pada bentuk budaya yang masing-masing memiliki gaya, adat istiadat, cara penggunaan benda dan waktu tertentu. Bagaimana seorang individu berperilaku, betapa pentingnya hal-hal tertentu bagi mereka, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya adalah komponen utama dari gaya hidup individu yang dibentuk oleh kultur masing-masing.<sup>38</sup>

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan bisa membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan, dan perilaku. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Misalnya faktor demografi berdasarkan tingkat pendidikan, umur, tingkat pendapatan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografi lebih kompleks karena indikatornya adalah karakteristik konsumen.<sup>39</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang analisis strategi mempertahankan usaha diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma Sopiyan Ardiansyah, Della Salsabilla, Vinni Qisthi Arini, Yogi Triwidyatmoko, Annie Mustika Putri yang berjudul “Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)”.

---

<sup>37</sup> Ayun, Dkk., “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 13, No. 1 (2019), 58.

<sup>38</sup> Grafita Ohy, dkk., “Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Holistik* Vol. 13, No. 3 (2020), 6.

<sup>39</sup> Nur Inayati Saiful, “Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup Pada Masyarakat Kampung Komboi Distrik Warsa Kabupaten Biak Numfor,” *Jurnal Gema Kampus* Vol. 14, No. 2 (2019), 35.

Penelitian ini penelitian kualitatif deskriptif dengan metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah content analysis atau yang merupakan analisis isi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan KFC menggunakan teknik analisis SWOT (kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*)). Perusahaan terus meningkatkan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk memperoleh kepercayaan serta mempertahankan loyalitas dari konsumen/pelanggan. Perusahaan juga memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam proses pemesanan. . Perusahaan memanfaatkan brand yang sudah sangat terkenal yang mereka miliki serta kualitas produk yang dapat dijamin kebersihan dan kehygienisannya dan konsumen dapat memesan tanpa ada batas minimum setiap pemesanannya. Perusahaan harus aktif dalam hal melakukan promosi melalui berbagai cara, salah satunya dengan cara membagi flyer di sekitar lokasi perusahaan dan juga di daerah yang dapat terjangkau delivery order KFC serta memperpanjang waktu layanan sistem delivery order menjadi 24 jam.<sup>40</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ghufonudin yang berjudul “Tindakan Sosial Pengusaha Kerajinan Logam Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Di Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang)”. Penelitian ini merupakan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha memilih atau melakukan sebuah strategi tindakan sosial sebagai upaya mempertahankan eksistensi usaha. Melakukan penambahan tenaga kerja, upah lembur, tidak mensyaratkan kualifikasi pekerja, memberi kesempatan belajar bagi pekerja baru, upah mingguan, upah borongan, memperjakan pekerja sesuai spesifikasi keahlian, mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, memasarkan online, pameran, membuat show room, bergabung di forum klaster dan koperasi pengusaha.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Sukma Sopiyan Ardiansyah, dkk., “Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kfc),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5, No. 2 (2021).

<sup>41</sup> Ghufonudin, “Tindakan Sosial Pengusaha Kerajinan Logam Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Di Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang),” *Jurnal Sosiologi* Vol. 2, No. 1 (2018).



3. Penelitian yang dilakukan oleh Jakranah, Titi Yuniarti, I Gusti Ayu Arini yang berjudul “Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Sekarbela”. penelitian dengan kualitatif deskriptif. PKL makanan dan minuman tetap mempertahankan usahanya pada masa pandemi ini. Pemasaran melalui media sosial, strategi ini diterapkan oleh beberapa penjual yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan IPTEK yaitu menawarkan dagangannya melalui media sosial yang ada saat ini seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook atau melalui telpon secara langsung. Sedangkan para PKL yang tidak faham dengan teknologi hanya memanfaatkan pinggir jalan sebagai lokasi berjualan agar mudah untuk dijangkau, para Pedagang Kaki Lima mengandalkan tulisan pada gerobak usahanya sebagai salah satu bentuk promosi kepada konsumen, selain cara tradisional yang masih melekat dilakukan oleh PKL yaitu dengan memilih menunggu konsumen yang datang untuk berbelanja. Selanjutnya menambah ragam atau variasi rasa pada usaha kecil Pedagang Kaki Lima merupakan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usaha.<sup>42</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Feby Aulia Safrin Dan Ainun Mardhiyah yang berjudul “Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara)”. Penelitian ini dengan metoda deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Para pemilik usaha melakukan strategi dengan cara menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, memilih lokasi usaha yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen, seperti di pinggir jalan besar, di persimpangan jalan, dan lain-lain, sehingga mudah dijangkau oleh para calon konsumen. Para pemilik usaha juga tanggap terhadap para konsumennya, dan selalu cepat diladeni, ini salah satu yang mereka lakukan agar para konsumen tetap ingin berbelanja di warung mereka, dan yang terakhir para pemilik usaha selalu memperhatikan kelengkapan produk yang disediakan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Jakranah, dkk, ”Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Usaha pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Sekarbela,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4, No. 1 (2022).

<sup>43</sup> Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 8, No. 8 (2021).



5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifki Arifian, Agus Widarko, Mohammad Rizal yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Bisnis Guna Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Menghadapi Maraknya Coffee Shop Yang Ada Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Aromatic Coffee And Roastery Malang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan teknik analisis SWOT (kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*)). Adapun beberapa strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya antara lain, memilih lokasi usaha yang berada di kawasan sentral Kopi Kota, menggunakan produk bahan bakunya sendiri, menjual produk dengan harga yang terjangkau, menyediakan berbagai promo produk setiap hari, selalu memperhatikan manajemen perusahaan yang baik, selalu meningkatkan kemampuan karyawan, perusahaan juga selalu berinovasi dari produk, SDM, hingga peralatan pendukung bisnis.<sup>44</sup>

### C. Kerangka Berpikir

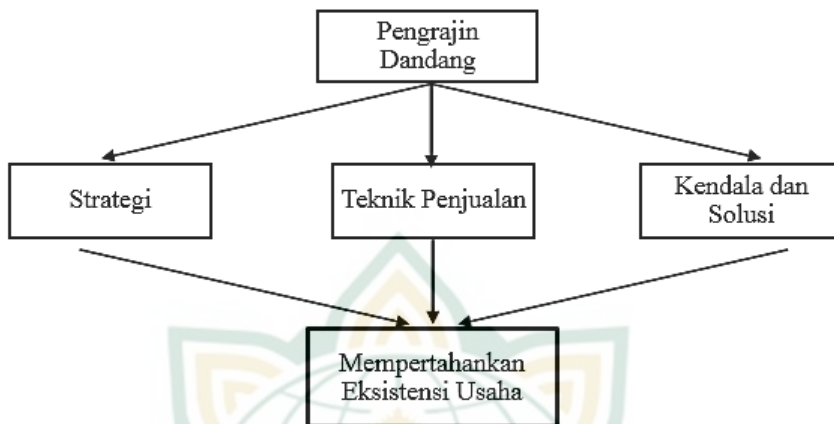
Kerangka berpikir merupakan perlengkapan penelitian untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi kemana aka dilabuhkan, penelitian kualitatif cenderung berbentuk pernyataan atau narasi-narasi penelti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan atau berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hepotesa.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Muhamad Rifki Arifian, dkk., “Analisis Strategi Bersaing Bisnis Guna Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Menghadapi Maraknya Coffee Shop Yang Ada Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Aromatic Coffee And Roastery Malang,” *jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2021).

<sup>45</sup> Nizamuddin, Dkk, *Metodologi Penelitian kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Bengkalis: Dotplus Publisher, 2021), 90.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Penelitian ini pada prinsipnya mencari penjelasan tentang bagaimana upaya strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha pengrajin dandang di daerah kecamatan Mlonggo, kabupaten Jepara guna mempertahankan eksistensinya di tengah era modernisasi dan perubahan gaya hidup.