

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Tactical Adventure

- a. Nama usaha : Tactical Adventure
- b. Nama pemilik : Agus Sulistyono
- c. Alamat : Perum Pakis Griya, Jalan Pakis Alam
No. C1 20 Rt.01 Rw. 06 Desa Jepang Pakis
Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- d. No. Telepon : 085741256061
- e. Tahun berdiri : 2016
- f. Status Tanah : Hak Milik¹

2. Sejarah Berdiri Tactical Adventure

Tactical Adventure berdiri ketika bapak Agus Sulistyono selaku pemilik pertama kali merintis usaha dengan menjual kaos bertemakan *outdoor* pada tahun 2014 secara online. Kaos-kaos tersebut beliau peroleh dari teman beliau yang merupakan *reseller* tangan kedua, dengan kata lain beliau merupakan tangan ketiganya.²

Seiring berjalannya waktu, penjualan kaos *outdoor* pun semakin meningkat. Dengan memanfaatkan peningkatan permintaan tersebut bapak Agus berusaha mencari dan mendapatkan produk kaos *outdoor* dari produsennya langsung tanpa melalui tangan kedua.³

Setelah sukses menjual kaos *outdoor*, bapak Agus berniat untuk menjual perlengkapan *outdoor* juga, seperti tas, jaket dan lain sebagainya. Dengan mengandalkan rasa suka berpetualang di alam, motivasi dari teman serta modal awal yang kurang lebih 10 juta rupiah bapak Agus pun

¹ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

² Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

³ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

juga menjual perlengkapan outdoor hanya melalui media sosial saja seperti instagram, facebook, fanpage dan twitter.⁴

Prospek penjualan di media sosial yang mulai berkembang pesat, membuat sales dari *brand outdoor* tertentu menawarkan bapak Agus untuk menjadi *reseller* dari produk *outdoor brand* tersebut. Tetapi syarat untuk menjadi *reseller* dari setiap *brand* produk barang *outdoor* harus mempunyai toko terlebih dahulu, sedangkan bapak Agus saat itu belum mempunyai toko *outdoor*. Hal tersebut memberikan motivasi kepada bapak Agus untuk mendirikan toko *outdoor*. Kemudian pada tahun 2016 didirikanlah toko *outdoor* yang diberi nama Tactical Adventure. Nama Tactical Adventure sendiri diartikan sebagai strategi naik gunung karena pada awalnya toko ini hanya menjual peralatan naik gunung.⁵

3. Letak Geografis Tactical Adventure

Tactical Adventure Kudus bertempat di Perum Pakis Griya, Jalan Pakis Alam No.C1 20 Rt.01 Rw. 06 Desa Jepang Pakis Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

Adapun batas wilayah desa Jepang Pakis meliputi :

Sebelah Utara : Berbatasan dengan desa Megawon

Sebelah Timur : Berbatasan dengan desa Mejobo

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan desa Gulang

Sebelah Barat : Berbatasan dengan desa Wergu wetan⁶

4. Operasional dan Macam-macam Produk yang Ditawarkan di Tactical Adventure Kudus serta Kisaran Harganya

Tactical Adventure Kudus merupakan usaha *retail* yang menjual berbagai alat berpetualang atau *adventure*. Dalam operasionalnya Tactical Adventure Kudus mulai buka pada pukul 16.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Hal tersebut dikarenakan kesibukan pemilik yang juga bekerja di

⁴Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

⁵ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

⁶ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

salah satu perusahaan di Kudus. Saat kegiatan operasional, pemilik melayani konsumen secara langsung tanpa bantuan dari karyawan karena kebanyakan konsumen lebih memilih dilayani oleh pemiliknya langsung tanpa perantara.

Banyak barang khusus peralatan *outdoor* yang tersedia di Tactical Adventure Kudus. Berikut data barang yang ada di Tactical Adventure Kudus.

Tabel 4.1
Daftar Produk pada Tactical Adventure Kudus⁷

No	Jenis Barang	Merek	Harga
1	Sandal gunung	Outdoor, Ontop	Rp. 105.000-Rp. 175.000
2	Sepatu gunung	SNTA, consina, wigote, playboy	Rp. 300.000-Rp. 1.000.000
3	Jaket gunung	Consina, mountaineer, avtec, the north face, jack wolfskin	Rp. 250.000-Rp. 400.000
4	Matras	-	Rp. 35.000-Rp. 60.000
5	Dome	Consina, bestwe, unique, elite, compass	Rp. 300.000-Rp. 1.500.000
6	Carrier	Consina, avtec, seven summit, cotter, signature, royal mountain	Rp. 435.000-Rp. 1.000.000
7	Daypack	Consina, avtec, seven summit, cotter, signature, royal mountain	Rp. 250.000-Rp. 600.000
8	Kompor Lapangan	Covar, rabbit	Rp. 95.000-Rp. 150.000
9	Nesting	Cokking set	Rp. 130.000-Rp. 275.000
10	Kaos outdoor	Mountaineer	Rp. 100.000-Rp. 150.000
11	Flanel	Brand bandung	Rp. 100.000
12	SB (SlepingBed)	Seven summit, commain,	Rp. 125.000-Rp. 250.000

⁷Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

		angsana, avtec, consina	
13	Tali Frusik	-	Fleksibel
14	Headlamp	Mitsuyama	Rp. 35.000
15	Tas Slem pang	Consina, avtec, grate	Rp. 100.000-Rp. 250.000
16	Rain Cover	Consina, brand indo	Rp. 35.000-Rp. 90.000
17	Jam tangan	Skimy	Rp. 120.000-Rp. 175.000
18	Lampu tenda	-	Rp. 40.000
19	Celana outdoor	Fashion mountaineer, avtec	Rp. 135.000-Rp. 200.000
20	Bu ft/ bandana	-	Rp. 12.000
21	Gelang	-	Rp. 3.500

5. Hambatan/Kendala yang Dialami Tactical Adventure Kudus

a. Awal Usaha

- 1) Sulitnya mencari produsen dengan kualitas barang yang bagus tetapi dengan harga yang terjangkau, karena untuk mencari informasi produsen tidaklah mudah.
- 2) Karena persaingan usaha yang ketat, tidak jarang pula seorang oknum memanfaatkan hal tersebut. Saat membeli dari seorang produsen yang katanya berkualitas bagus ternyata berkualitas buruk.

b. Kegiatan Usaha

- 1) Kegiatan operasional yang dimulai pada pukul 16.00 WIB menjadi kendala karena keterbatasan waktu untuk melayani konsumen sehingga pelayananpun kurang memuaskan.
- 2) Penyewaan ruko yang mahal menjadi salah satu kendala bagi Tactical Adventure Kudus. Sehingga pemilik menyulap ruangan yang awalnya sebuah garasi menjadi sebuah toko. Karena ruangnya tidak begitu luas maka sangat berpengaruh dalam pelayanan konsumen menjadi kurang memuaskan.
- 3) Sistem pemesanan minimal order, maksudnya pengambilan barang dari produsen ditentukan minimalnya dan tidak bisa mengambil

hanya satu item barang saja. Hal tersebut membuat sebagian barang habis dalam jangka waktu yang lama, sehingga tidak bisa mengambil stok barang model baru karena masih ada stok barang model lama.⁸

6. Promosi yang Dilakukan Tactical Adventure Kudus

a. *Sponsor Ship*

Tactical Adventure Kudus memberikan bantuan kepada suatu atau beberapa kegiatan organisasi berupa *sponsorship*. Hal tersebut selain membantu sesama serta mengunggulkan citra dari Tactical Adventure Kudus itu sendiri juga secara tidak langsung dapat mengenalkan Tactical Adventure Kudus pada masyarakat luas.

b. *Endorse*

Tactical Adventure Kudus juga memanfaatkan *selebgram* sebagai media promosi dengan cara menjadikan *selebgram* tersebut sebagai *endorse* dari produk-produk yang di Tactical Adventure, sehingga nama Tactical Adventure Kudus semakin meluas.⁹

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Bersaing Strategi Bersaing Generik pada Pengelolaan Usaha Tactical Adventure Kudus

a. Data tentang Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan mengenai strategi bersaing Tactical Adventure terkait dengan strategi kepemimpinan harga yang dilakukan oleh Tactical Adventure bahwa untuk memenangkan persaingan dengan strategi kepemimpinan biaya rendah, Tactical Adventure mematok harga yang relatif lebih rendah dari pada

⁸ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

⁹ Dokumentasi Tactical Adventure Kudus, dikutip tanggal 20 Agustus 2018.

adventure shop lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

*“Di sini saya tidak mengejar keuntungan yang besar mbak, tapi saya berusaha memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap produk saya. Misalnya, dengan meminimalkan keuntungan dari produk yang saya punya. Konsumen dengan sendirinya akan membandingkan produk saya dengan produk *adventure shop* lain. Kalau saya mematok harga yang lebih rendah dari *adventure shop* lain, otomatis pembeli akan memilih produk yang saya jual mbak. Walaupun keuntungannya relatif sedikit, tetapi saya lebih unggul karena dapat menarik hati konsumen.”¹⁰*

Hal tersebut juga diutarakan Khusna selaku konsumen dari Tactical Adventure

“Saya lebih senang belanja di Tactical Adventure karena harganya lebih murah dari toko outdoor lainnya mbak. Walaupun terdapat produk dan series yang sama antara Tactical Adventure dengan toko outdoor lain tapi di Tactical Adventure menawarkan harga yang lebih murah mbak.”¹¹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure

“Di Tactical Adventure harganya lebih murah dari toko outdoor lain mbak, karena kadang memiliki selisih dari Rp. 5.000,- bahkan pernah ada yang sampai Rp. 15.000 dari barang yang sama dan kualitas yang sama dari toko outdoor lain mbak.”¹²

Selain mematok harga yang relatif lebih rendah dari *adventure shop* lain, Tactical Adventure juga menggunakan strategi dengan meminimalkan keuntungan satu produk untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari produk lain. Sebagaimana yang dituturkan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure

“Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar biasanya saya menjual produk yang harganya relatif mahal tapi dengan memberikan bonusnya mbak. Misalnya ya, saya menjual tas carrier dengan harga

¹⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

¹¹Hasil Wawancara dengan Khusna selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

¹²Hasil Wawancara dengan Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

awal dan keuntungan yang sudah saya tentukan tapi dengan memberikan buft atau bandana sebagai bonusnya mbak. Di sini saya rugi dari produk buft atau bandana yang saya punya. Tetapi saya mendapatkan keuntungan dari produk carrier yang sudah saya perkirakan keuntungannya. Di sisi lain saya juga mendapat nilai plus karena konsumen merasa puas.”¹³

Untuk memaksimalkan strategi kepemimpinan biaya rendah Tactical Adventure juga melakukan strategi promosi dalam hal menekan harga penjualan dengan memberikan diskon pada produk tertentu seperti *weekend sale* atau diskon yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Strategi lain yang biasanya saya lakukan ya memberikan diskon mbak buat konsumen. Kalau untuk diskon biasanya saya memberikannya setiap hari mbak tapi pada produk tertentu. Itupun sudah saya perhitungkan keuntungan dan kerugiannya biar saya bisa tetap untung mbak walaupun cuma sedikit, tapi kan saya dapat memuaskan konsumen. Dan biasanya kalau di hari sabtu minggu saya kasih diskon besar-besaran biar konsumen banyak yang beli sekaligus bisa menghabiskan stok lama dan saya bisa pesan barang baru lagi mbak.”¹⁴

Hal tersebut juga dinyatakan oleh Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure:

“Biasanya Tactical Adventure selalu memberikan diskon mbak. Kalau hari-hari biasa diskonnya sekitar 5 persen, tapi kalau pas malam minggu ya diskonnya lebih banyak mbak, biasanya bisa sampai 10 persen bahkan bisa lebih mbak.”¹⁵

Dari beberapa strategi kepemimpinan biaya yang dilakukan oleh pemilik Tactical Adventure di atas, tentu perlu adanya strategi lain untuk mendukung terlaksananya strategi kepemimpinan biaya secara maksimal. Strategi lain yang dilakukan oleh pemilik Tactical

¹³Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

¹⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

¹⁵Hasil Wawancara dengan Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

Adventure yaitu dengan meniadakan karyawan sehingga pelayanan pada konsumen dilakukan oleh pemilik Tactical Adventure sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan biaya gaji karyawan. Biaya tersebut yang nantinya digunakan untuk melakukan strategi kepemimpinan biaya rendah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Kalau saya punya karyawan ya produk-produk yang saya jual tidak bisa semurah ini mbak. Pastinya saya memikirkan gajinya juga. Lagi pula konsumen lebih suka dilayani sama saya langsung mbak.”¹⁶

Strategi untuk mengatur keuangan dengan keuntungan yang rendah, Tactical Adventure melakukan hal-hal seperti meniadakan biaya tenaga kerja dan meniadakan biaya sewa bangunan. Dari peniadaan biaya-biaya tersebut dapat menambah keuntungan dari penjualan produk. Sehingga dengan menetapkan harga yang relatif rendah tidak akan mengalami kerugian karena tidak adanya potongan dari biaya tenaga kerja serta biaya sewa bangunan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Sewa ruko itu mahal mbak, kemudian saya memanfaatkan garasi saya untuk dirubah menjadi toko. Lagi pula saya tidak perlu menyewa, jadi keuntungan penjualan dari produk-produk yang saya jual juga tidak akan terpotong dari biaya sewa ruko dan untuk menggaji karyawan.”¹⁷

Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa Tactical Adventure menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui beberapa cara yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pada *adventure shop* lain yang ada di Kudus. Kemudian dengan memberikan bonus produk yang tidak sejenis untuk pembelian produk yang cukup mahal serta memberikan diskon kepada konsumen agar semakin loyal terhadap Tactical Adventure.

¹⁶Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

¹⁷Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

b. Data tentang Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure

Strategi diferensiasi dapat meningkatkan profitivitas perusahaan apabila perusahaan berhasil dengan baik menerapkan strategi diferensiasi dalam operasional maupun pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Tactical Adventure Kudus kurang maksimal. Dilihat dari produk-produknya yang tidak terlalu lengkap serta kurang bervariasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khusna selaku konsumen dari Tactical Adventure.

“Sebenarnya produk-produk yang ada di Tactical Adventure itu banyak seriesnya mbak, tapi di sisi lain ya produknya cuma itu-itu aja mbak, cuma beberapa produk saja.”¹⁸

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Indra selaku konsumen di Tactical Adventure.

“Kalau menurut saya pribadi ya produk-produk yang ada di Tactical Adventure itu kurang bervariasi mbak, karena hanya terdapat merek-merek tertentu saja. Dan rata-rata merek yang ada di Tactical Adventure kebanyakan merek Consina.”¹⁹

Hal tersebut juga dituturkan oleh Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure.

“Di Tactical Adventure menurut saya ya kurang banyak merek outdoor yang dipasarkan. Cuma ada beberapa merek saja mbak.”²⁰

Pernyataan lain diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Sebenarnya saya sih berkeinginan untuk menambah koleksi perlengkapan outdoor yang saya jual mbak. Makanya kalau ada konsumen yang cari barang yang tidak saya jual, saya tidak mengatakan kalau tidak ada mbak, tapi saya bilang kalau barangnya

¹⁸Hasil Wawancara dengan Khusna selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

¹⁹Hasil Wawancara dengan Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

²⁰Hasil Wawancara dengan Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

*sedang kosong dan lain waktu pasti ada. Intinya ya jangan sampai kalau saya di tanya konsumen bilangny tidak punya.*²¹

Pada strategi diferensiasi, tidak hanya kelengkapan produk yang bervariasi saja yang diperhatikan, tetapi juga memperhatikan ciri produk yang khusus serta kualitas produk yang prima yang terdapat pada perusahaan. Pada Tactical Adventure ciri produk yang khusus tidak diperhatikan tetapi tetap dengan memperhatikan kualitas produk yang prima. Sebagaimana yang diutarakan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

*“Kalau di sini nggak ada ciri khususnya mbak, karena saya mengambil barang tidak hanya dari satu produsen saja tetapi dari beberapa produsen dengan merek yang berbeda-beda. Walaupun saya mengambil barang dari produsen yang berbeda-beda, tetapi saya tetap memperhatikan kualitas produknya mbak. Saya nggak mau mengambil barang dengan kualitas yang jelek karena saya juga nggak mau mengecewakan konsumen saya mbak.”*²²

Sama halnya dengan apa yang dinyatakan oleh Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure.

*“Barang-barang yang di Tactical Adventure kualitasnya lumayan bagus mbak, tergantung pada merek outdoor-nya. Biasanya merek yang terkenal ya bagus mbak tapi harganya menyesuaikan juga, dengan kata lain ya ada harga ada rupa mbak.”*²³

Hal serupa juga diutarakan oleh Viki selaku konsumen dari Tactical Adventure.

*“Kualitas barang yang ada di Tactical Adventure ya lumayan bagus mbak.”*²⁴

Strategi diferensiasi dapat terlaksana dengan baik apabila seorang produsen atau pemilik juga mempunyai pengetahuan yang

²¹Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

²²Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

²³Hasil Wawancara dengan Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

²⁴Hasil Wawancara dengan Viki selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

luasakan produk yang mereka buat. Untuk itu produsen atau pemilik dituntut untuk mempunyai pengetahuan yang luas pada produk mereka. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa yakin pada produk mereka serta akan merasa puas karena konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan dari suatu produk. Sebagaimana yang dituturkan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Kalau ada konsumen yang tanya ya pasti saya jawab mbak. Tapi saya lebih sering memberikan informasi saja mbak, mana barang yang bagus dan mana barang yang tidak terlalu bagus. Selebihnya ya biar konsumen sendiri yang menentukan pilihannya tergantung selera maupun budget-nya. Kan saya cuma menyarankan.”²⁵

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Indra selaku konsumen Tactical Adventure.

“Pelayanan yang di berikan oleh pemilik Tactical Adventure sangat ramah mbak. Selain itu pemilik juga memberikan informasi mengenai kualitas dari masing-masing produk, jadinya ya saya punya banyak referensi untuk memilih membeli yang mana.”²⁶

Hal tersebut juga didukung dari pernyataan Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure.

“Pelayanannya ramah mbak. Biasanya saya juga dikasih saran tentang produk yang bagus itu yang mana.”²⁷

Dari data wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Tactical Adventure melakukan strategi diferensiasi seperti memperhatikan kualitas produk yang bagus pada produk-produknya serta memberikan informasi dan saran terkait dengan produk yang ditawarkan. Tetapi di sisi lain strategi diferensiasi tersebut kurang maksimal. Seperti produk-produknya yang tidak terlalu lengkap serta kurang bervariasi dan juga tidak memperhatikan ciri produk yang khusus dari produk-produk dimiliki.

²⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

²⁶Hasil Wawancara dengan Indra selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

²⁷Hasil Wawancara dengan Auliya selaku konsumen dari Tactical Adventure Kudus pada tanggal 16 September 2018.

c. Data tentang Strategi Fokus (*Focused Strategy*) yang Dilakukan oleh Tactical Adventure

Pada dasarnya strategi fokus terbagi menjadi beberapa bagian. Salah satunya yaitu strategi untuk memilih segmentasi pasar dari konsumen. Tetapi strategi fokus dalam memilih segmentasi pasar dari konsumen tidak terlalu diperhatikan pada Tactical Adventure dikarenakan rata-rata perlengkapan *adventure* harganya mahal. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, Tactical Adventure sendiri lebih memilih untuk memenuhi permintaan konsumen dengan harga barang mahal, medium serta yang paling terjangkau. Sebagaimana yang dituturkan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

*“Disini saya tidak menentukan segmen pasar pada konsumen mbak, karena konsumen yang paham mengenai peralatan outdoor tentu akan maklum kalau harga peralatan outdoor itu mahal. Saya juga melayani semua konsumen saya dengan sama tanpa membedakan konsumen kelas atas maupun bawah, yang penting saya melayani semuanya dengan ramah mbak biar mereka merasa nyaman.”*²⁸

Dalam strategi fokus juga memperhatikan untuk menghususkan diri pada produk atau jasa. Hal tersebut dilakukan untuk lebih fokus melayani konsumen dari suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, bahwa Tactical Adventure menghususkan diri dalam penjualan peralatan *adventure* bagi konsumen dengan hobi yang sama yaitu penggiat alam maupun pencinta alam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

*“Produk-produk yang saya jual ini ya khusus peralatan untuk naik gunung semua mbak.”*²⁹

²⁸Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

²⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Tactical Adventure tidak menggunakan strategi fokus dalam hal mengsegmentasikan konsumen. Konsumen baik dari kelas atas, menengah maupun bawah semua disamaratakan dan tidak ada perbedaan mengenai pelayanan maupun mengenai produk, karena produk yang terdapat pada Tactical Adventure mencakup dari berbagai latar belakang serta berbagai kalangan usia, agama, status sosial dan lain sebagainya. Tetapi untuk semua produk yang ada di Tactical Adventure dikhususkan bagi konsumen dengan hobi yang sama yaitu untuk konsumen dengan hobi penggiat alam maupun pencinta alam.

2. Data Tentang Strategi Bersaing Generik pada Pengelolaan Usaha Tactical Adventure Kudus dalam Perspektif Ekonomi Syariah

a. Data tentang Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan mengenai strategi bersaing Tactical Adventure dalam perspektif ekonomi syariah terkait dengan strategi kepemimpinan harga yang dilakukan oleh Tactical Adventure yaitu dengan memberikan harga kurang dan terjangkau. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Keuntungan yang saya ambil realitif sedikit mbak karena saya memberikan harga yang rendah pada produk saya. Saya berbisnis tidak semata-mata untuk mencari keuntungan saja mbak, tetapi saya juga mencari berkah.”³⁰

b. Data tentang Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan mengenai strategi bersaing Tactical Adventure dalam perspektif ekonomi syariah terkait dengan strategi diferensiasi yang dilakukan Tactical Adventure yaitu

³⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Untuk memuaskan konsumen saya berusaha memberikan pelayanan yang baik mbak, misalnya ramah dan murah senyum. Kalau nggak gitu ya konsumen pada kabur mbak.”³¹

Selain memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, hal lain untuk mendukung strategi diferensiasi dalam perspektif ekonomi Islam yaitu dengan memberikan produk dengan kualitas tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Walaupun produk saya tidak hanya dari satu produsen, tetapi saya tetap memperhatikan kualitas produknya mbak. Saya nggak mau mengambil barang dengan kualitas yang jelek karena saya juga nggak mau mengecewakan konsumen saya mbak.”³²

Pemilik Tactical Adventure juga memberikan informasi terkait dengan produknya sehingga tidak ada yang di sembunyikan dari konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Saya selalu memberikan informasi kepada konsumen saya mbak, mana produk yang kualitasnya bagus dan yang kualitasnya standar. Saya tidak pernah menipu konsumen dengan berkata produk yang kualitasnya standar saya bilang bagus, karena saya tidak mau mengecewakan konsumen.”³³

c. Data tentang Strategi Fokus (*Focused Strategy*) yang Dilakukan oleh Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan mengenai strategi bersaing Tactical Adventure dalam perspektif ekonomi syariah terkait

³¹Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

³²Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

³³Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

dengan strategi fokus bahwa untuk konsumen, pemilik Tactical Adventure tidak menerapkannya karena pelayanan untuk semua konsumen disamaratakan dan tidak ada perbedaan mengenai agama, usia, ras, dan lain sebagainya. Tetapi untuk produk di fokuskan pada satu jenis yaitu khusus pada perlengkapan *adventure* atau berpetualang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure.

“Pelayanan untuk semua konsumen saya samaratakan mbak. Tidak ada yang saya bedakan karena saya menganggap semua konsumen sama dan semua harus dilayani dengan baik.”³⁴

Dari data wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Tactical Adventure melakukan strategi bersaing generik dalam perspektif ekonomi syariah yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang prima, memberikan produk dengan kualitas yang bagus serta memfokuskan produk hanya pada produk *adventure* saja.

C. Analisis Dan Pembahasan

1. Analisis Tentang Strategi Bersaing Generik pada Pengelolaan Usaha Tactical Adventure Kudus.

Esensi strategi bersaing adalah menjadi berbeda dari pesaing dengan memilih serangkaian aktivitas yang dibuat secara terencana dan berbeda dari yang pesaing lakukan untuk memberikan kombinasi nilai yang unik.³⁵

Tactical Adventure merupakan kegiatan usaha yang bergerak pada bidang usaha retail yang menyediakan perlengkapan berpetualang atau perlengkapan *adventure* bagi para pencinta alam maupun para penggiat alam.

³⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sulistyono selaku pemilik Tactical Adventure Kudus pada tanggal 20 Agustus 2018.

³⁵ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengelolaan usaha *adventure shop*-nya, pemilik Tactical Adventure melakukan beberapa strategi sehingga dapat memenangkan persaingan serta dapat lebih unggul dari toko *adventure shop* lain.

a. Analisis tentang Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi bersaing terkait dengan strategi kepemimpinan biaya dilakukan melalui beberapa aspek. Aspek tersebut meliputi mematok harga yang relatif lebih rendah dari *adventure shop* lain. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Agus selaku pemilik Tactical Adventure bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen maka beliau berusaha meminimalkan keuntungan dari produk yang dijualnya dengan cara memberikan harga yang relatif lebih rendah dari *adventure shop* lain. Walaupun keuntungan yang akan didapatkan hanya sedikit, tetapi Tactical Adventure mendapatkan nilai tambah yaitu loyalitas serta kepuasan dari konsumen. Aspek selanjutnya yaitu dengan meminimalkan keuntungan satu produk untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari produk lain. Cara yang dilakukan yaitu memberikan bonus dengan ketentuan untuk membeli produk tertentu. Hal ini juga merupakan strategi menarik minat konsumen untuk membeli kebutuhannya di Tactical Adventure. Aspek yang terakhir yaitu memberikan diskon pada produk tertentu. Hal yang dilakukan yaitu dengan *weekend sale* atau memberikan potongan harga pada akhir pekan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa dalam penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh Tactical Adventure untuk memenangkan persaingan usaha *adventureshop* pada strategi kepemimpinan biaya telah sesuai dengan teori strategi bersaing dalam kepemimpinan biaya. Penetapan harga yang dilakukan oleh Tactical Adventure dalam menjual produk-produknya relatif lebih rendah dari pada *adventure shop* lain. Pada strategi kepemimpinan biaya, perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya paling rendah

dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri itu.³⁶ Hal ini ditunjukkan dengan adanya selisih harga pada produk yang sama dan dengan *brand* yang sama yang cukup mencolok antara Tactical Adventure dengan *adventure shop* lain. Selisih harga mulai dari Rp. 5000,00 hingga Rp. 15.000,00 dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Strategi kepemimpinan biaya akan berhasil dengan baik ketika pembeli sangat peka terhadap perubahan harga, ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menjual produk dari komoditas yang sama, dan ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan dari skala ekonomis.³⁷ Dalam strategi kepemimpinan biaya, Tactical Adventure juga berusaha meminimalkan keuntungan suatu produk untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari produk lain. Hal tersebut dilakukan untuk memancing minat konsumen membeli produknya yaitu misalnya dengan memberikan bonus bandana atau buft secara cuma-cuma untuk pembelian tas carrier. Dengan kerugian yang terdapat pada produk bandana, Tactical Adventure memperoleh keuntungan yang besar dari penjualan tas carrier-nya sehingga dapat menutupi kerugian dari produk bandana tersebut. Selain itu Tactical Adventure juga mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Pemberian diskon atau potongan harga pada produk-produk tertentu juga dilakukan oleh Tactical Adventure guna memperlancar strategi bersaing dalam strategi kepemimpinan biaya. pemberian diskon dilakukan juga untuk mendapatkan daya tarik dari konsumen sehingga mau membeli produk yang dibutuhkan di Tactical Adventure yaitu dengan memberikan potongan harga 5 sampai 10 persen pada akhir pekan.

b. Analisis tentang Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi bersaing terkait dengan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Tactical Adventure

³⁶Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 125.

³⁷*Ibid*, hlm. 126.

hanya memperhatikan beberapa aspek. Aspek yang pertama yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen memperhatikan kualitas produk yang bagus pada produk-produknya sedangkan aspek selanjutnya yaitu memberikan informasi dan saran kepada konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa dalam penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh Tactical Adventure untuk memenangkan persaingan usaha *adventure shop* pada strategi diferensiasi kurang maksimal. Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, lini produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, keandalan produk tanpa kompromi, kualitas produk yang prima, serta pengetahuan produk luas. Strategi diferensiasi yang sukses harus menciptakan persepsi di mata pelanggannya. Pelanggan tidak akan member produk dan jasa yang dianggap tidak bernilai baginya, tidak masalah betapa tinggi nilai sebenarnya.³⁸ Tetapi strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Tactical Adventure hanya memberikan pelayanan baik kepada konsumen, kualitas produk yang prima serta informasi maupun pengetahuan tentang produk yang ada di Tactical Adventure.

Pemilik Tactical Adventure melayani konsumennya secara langsung tanpa adanya karyawan. Selain untuk meminimalkan biaya operasional, konsumen juga lebih suka dilayani secara langsung oleh pemilik karena pelayanannya yang sangat ramah dan murah senyum serta pemilik memiliki pengetahuan yang luas dari produk-produk yang dijual sehingga dapat memberikan informasi apa saja yang diinginkan terkait dengan produk yang akan dibeli. Selain itu pemilik juga mengetahui semua harga sehingga dapat memberikan potongan harga kepada konsumen tanpa mempengaruhi keuntungan dari produk yang dijualnya.

Produk pada Tactical Adventure tidak mempunyai ciri khusus. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik

³⁸*Ibid*, hlm. 127.

bahwa semua produk yang terdapat di Tactical Adventure merupakan produk retail yang diambil tidak hanya dari satu produsen tetapi dari beberapa produsen yang berbeda-beda. Walaupun seperti itu, beliau tetap memperhatikan kualitas produknya dan tetap memilih produk yang bagus agar tidak mengecewakan konsumennya.

c. Analisis tentang Strategi Fokus (*Focused Strategy*) yang Dilakukan oleh Tactical Adventure

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi bersaing terkait dengan strategi fokus yang diterapkan pada Tactical Adventure yaitu berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat pada kelompok konsumen dengan kebutuhan, keinginan, dan minat yang sama yaitu pada kelompok konsumen dengan hobi berpetualang di alam bebas. Namun pada segmentasi kelas sosial konsumen tidak diperhatikan oleh pemilik Tactical Adventure, sehingga pelayanan yang diberikan oleh pemilik Tactical Adventure pun disamaratakan tanpa memandang konsumen dari kelas atas, menengah maupun bawah.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa dalam penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh Tactical Adventure untuk memenangkan persaingan usaha *adventure shop* pada strategi fokus kurang maksimal. Dasar pemikiran yang umumnya digunakan untuk membangun strategi fokus, meliputi penguasaan total suatu area geografis kecil tertentu, menargetkan sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau ketertarikan yang hampir sama, mengkhususkan diri pada suatu produk atau jasa, atau menjual pengetahuan khusus.³⁹ Tactical Adventure menargetkan sekelompok konsumen yang memiliki hobi yang sama yaitu *adventure* serta memfokuskan diri pada produk-produk yang berkaitan dengan *adventure*, sehingga Tactical Adventure dapat lebih fokus melayani konsumen yang membutuhkan produk-produk untuk *adventure* dan konsumen sendiri pun merasa puas karena dapat dengan

³⁹*Ibid*, hlm. 129.

mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada satu tempat.

Tactical Adventure tidak memperhatikan segmentasi pasar mengenai status sosial konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk-produk *adventure* baik konsumen dari kelas sosial atas, menengah serta bawah pasti akan mengetahui bahwa produk-produk *adventure* harganya relatif mahal, sehingga pemilik Tactical Adventure merasa bahwa memfokuskan konsumen dari salah satu kelas sosial tidak diperlukan karena konsumen dari semua kelas sosial pasti akan membeli produk yang mereka butuhkan maupun inginkan.

2. Analisis Tentang Strategi Bersaing Generik pada Pengelolaan Usaha Tactical Adventure Kudus dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.⁴⁰ Begitu pula dengan Tactical Adventure yang juga menerapkan strategi bersaing tetapi tidak keluar dari koridor agama.

a. Analisis tentang Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan biaya rendah dalam perspektif ekonomi Islam yang diterapkan oleh Tactical Adventure yaitu dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dari *adventure shop* lain. Hal tersebut dilakukan karena pemilik Tactical Adventure tidak hanya mengejar keuntungan materiil saja tetapi juga mencari berkah dari setiap usaha yang dilakukan. Pada prinsip ekonomi syariah sendiri sudah dijelaskan bahwa tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan lebih dari 100 persen. Pemilik Tactical Adventure sendiri meminimalkan keuntungan

⁴⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 321.

dari penjualan produk. Selain untuk memuaskan konsumen juga untuk menjaga dari pengambilan keuntungan yang berlebihan.

b. Analisis tentang Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang Dilakukan Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dalam perspektif ekonomi syariah yang diterapkan oleh Tactical Adventure dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan terbaik (prima) tentunya tidak bertentangan dengan syariah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral.⁴¹ Pelayanan yang prima dilakukan dengan cara murah senyum dan ramah terhadap konsumen. Selain untuk memuaskan konsumen juga untuk membangun relasi antara penjual dan pembeli sehingga terbentuk tali persaudaraan yang erat antar sesama.

Strategi diferensiasi dalam perspektif ekonomi syariah lain yang diterapkan oleh Tactical Adventure adalah dengan memberikan produk dengan kualitas tinggi. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dan dapat membentuk loyalitas dari konsumen itu sendiri. Dalam perspektif ekonomi syariah sendiri juga diwajibkan bagi setiap produsen untuk menjaga kepercayaan dari konsumen karena Rasulullah SAW sendiri dalam praktik bisnisnya juga melakukan hal yang demikian.

Pemilik Tactical Adventure juga memberikan informasi terkait dengan produknya untuk memaksimalkan strategi diferensiasi dalam perspektif ekonomi syariah. Rasulullah SAW. pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figure

⁴¹*Ibid*, hlm. 322

termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).⁴²Hal yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk kualitas bagus serta produk dengan kualitas tidak terlalu bagus. Menginformasikan hal yang benar mengenai produknya termasuk juga kecacatan pada produk tanpa menutup-nutupi apapun.

- c. Analisis tentang Strategi Fokus (*Focused Strategy*) yang Dilakukan oleh Tactical Adventure dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tactical Adventure tidak menerapkan strategi fokus dalam perspektif ekonomi syariah terkait dengan konsumen. Pemilik Tactical Adventure melayani semua konsumen dengan baik dari semua kalangan tanpa terkecuali. Tetapi menerapkan strategi fokus dalam produknya yaitu produk adventure atau berpetualang untuk konsumen dengan hobi yang sama.

⁴²*Ibid.*