

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yaitu kegiatan yang berkaitan dengan berbagai aktivitas bisnis dan dapat dipengaruhi serta ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu organisasi, teknologi, *political social cultural* dan manajerial. Semakin berkembangnya zaman menjadikan aktivitas bisnis semakin meningkat dan munculnya persaingan bisnis di perusahaan satu dengan yang lain semakin pesat. Hal ini menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba dengan optimal, dan mampu mengembangkan usaha dalam rangka menghadapi persaingan bisnis. Aktivitas tersebut membutuhkan suatu konsep dan strategi pemasaran mendasar supaya efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan maupun pasar.<sup>1</sup>

Persaingan sangat menentukan aktifitas dan efektifitas perusahaan sehingga mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam berinovasi, budaya maupun pelaksanaan tempat. Dalam persaingan yang dinamis ini, manajemen dituntut menghasilkan industri yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pemegang kepentingan baik kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing. Pada saat yang bersamaan perusahaan wajib bisa bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional bahkan dalam konteks global.<sup>2</sup> Karena inti dari keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat atau diukur dengan cara bersaing.

Persaingan bisnis sering terjadi pada bisnis makanan, yaitu salah satu bisnis yang mengalami perkembangan dan bertumbuh seiring bertambahnya populasi penduduk Indonesia.<sup>3</sup> Menurut Raymond E. Glos dalam Drs. Husein Umar ” Bisnis

---

<sup>1</sup> M. Arif Hakim, “Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis* 5, No. 2 (2017): 384.

<sup>2</sup> Muhammad H Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Kudus : STAIN Kudus, 2009 ), 1.

<sup>3</sup> Senkli Martin Iskandar, “Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Agora* 6, No. 1 (2018): 1.

merupakan seluruh aktivitas yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka”.<sup>4</sup> Adanya perkembangan industri tersebut maka semakin banyak persaingan yang semakin kompetitif, sehingga subjek penelitian semakin diharuskan untuk memiliki keunggulan kompetitif supaya bisa bersaing dengan kompetitor serta dapat bertahan bahkan berkembang.

Persaingan tidak hanya berupaya menghancurkan pesaing, tetapi dilaksanakan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis. Janganlah menganggap pesaing sebagai musuh, tetapi anggaplah sebagai saudara. Memang, terkadang perlu bahkan harus mengantisipasi pesaing, yaitu dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi yang dilakukan pesaing.<sup>5</sup>

Semangat bertanding merupakan sisi lain dari citra seorang muslim yang memiliki semangat jihad. Panggilan untuk bertanding dalam segala lapangan kebajikan dan meraih prestasi, dihayatinya dengan rasa penuh tanggung jawab.<sup>6</sup> Sebagaimana firman Allah di dalam QS.Al-Baqarah ayat 148 yang artinya :<sup>7</sup>

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ.....

“ *Setiap umat ada kiblatnya (sendiri), maka hendaklah kamu sekalian berlomba-lomba (dalam kebaikan) dimana saja kamu*

<sup>4</sup> Drs. Husein Umar, *Business An Introduction* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), 3.

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen* ( Bandung : Pustaka Setia, 2013 ), 321.

<sup>6</sup> Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* ( Jakarta : Gema Insani Press, 2002 ), 109.

<sup>7</sup>

*berada sudah dipastikan Allah akan mengumpulkan kamu semuanya...” (QS. Al-Baqarah: 148)<sup>8</sup>*

Pengembangan keunggulan kompetitif bergantung pada keahlian suatu perusahaan dalam berinteraksi dengan pemegang kepentingan untuk mengakses informasi baru, peluang baru yang muncul dari pasar dan ide-ide yang kreatif. Keunggulan kompetitif dapat tercipta dari kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan jaringan untuk mengakses pengetahuan yang ada di luar perusahaan. Meskipun bisnis terlihat mudah, kenyataannya dalam menjalankan bisnis tidak tentu sesuai dengan apa yang kita pikirkan. Oleh karena itu, strategi yang dibuat perusahaan harus dijalankan dengan sebaik mungkin dan perlu peran seorang manajer dalam menentukan segala sesuatu harus dengan sangat hati-hati. Karena tantangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi yaitu sifat manusia yang tidak pernah puas dan cenderung berubah-ubah, itulah faktor yang nantinya akan berdampak oleh pelaku usaha khususnya manajer perusahaan.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan, seperti bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut penyaluran produk dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup> Tugas pemasar harus bisa menganalisis dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen atau pasar serta mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk. Karena dalam berbisnis, khususnya dalam bidang produksi banyak ditemukan barang tiruan yang mirip, hal ini perlu adanya gebrakan yang kuat dari perusahaan untuk mengatasinya, seperti dengan penerapan budaya dalam menjalankan usaha untuk dapat menjadikan produk yang khas dan tidak mudah ditiru.

Budaya merupakan model atau gaya dari operasional bisnis dalam perusahaan yang dapat menentukan cara berkomunikasi antara staf satu sama lain maupun karyawan dengan pelanggan atau konsumen. Budaya berkaitan dengan tingkah laku dan juga etika, yang menjadi suatu pemahaman mendorong meningkatnya kualitas kerja karyawan. Budaya “gusjigang”

---

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148, Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI ( Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2006 ), 17.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi Cetakan ke-11*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 15.

(Bagus, Ngaji, dan Dagang) merupakan filosofi agar masyarakat Kudus mempunyai budi pekerti yang baik (moralitas, akhlak), pandai mengaji (rajin menuntut ilmu, rajin beribadah), dan berdagang. Tradisi atau budaya Gusjigang tersebut ditanamkan oleh Sunan Kudus, yang sampai sekarang dipegang teguh oleh CV.Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dalam menjalankan usaha bisnisnya yaitu bisnis makanan jenang.

*Showroom* Mubarokfood terletak di Jl. Sunan Muria No. 33A Kudus, hanya 500 M dari Alun-Alun Simpang Tujuh Kudus. *Showroom* Mubarokfood merupakan salah satu bagian dari gedung Mubarokfood Sentra Bisnis dan Budaya. *Showroom* ini menampilkan seluruh produk-produk Mubarokfood yang telah tejamin kualitasnya dan juga telah bersertifikat halal dari LPPOM MUI. Produk Mubarokfood terdiri dari jenang, dodol, coklat isi dodol, kurma salut coklat, dan juga brownies. Selain itu juga melayani hantaran untuk lamaran atau pernikahan.

Berkaca dari kejadian di lapangan, Mubarokfood mengamati bahwa terlalu banyak produk tiruan yang hampir menyamai produknya. Produk-produk tersebut telah beredar luas di lapangan. Untuk mengatasi hal tersebut pihak perusahaan berinisiatif untuk melakukan sebuah gebrakan baru yakni dengan mendirikan sebuah sentra bisnis dan budaya (museum) jenang yang mana nantinya para pelanggan akan diberi edukasi, wawasan mengenai produk hasil produksi perusahaannya. Semakin banyaknya persaingan antar usaha jenang di Kudus maupun luar kota berakibat pada penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan jumlah produk. Berikut data penjualan produk CV.Mubarokfood Cipta Delicia periode Agustus 2019 – Mei 2020:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Produk Jenang Mubarakfood Cipta Delicia Kudus  
Agustus 2019 – Mei 2020

Prod	MDB		MDK		DCP. Ori		DCP. Durian		CLASZ Isi6		CLASZ Isi12		AL MADINA Isi 6		AL MADINA Isi 9	
	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲	Jmlh	▲
Agust	1.954	12%	1.521	13%	116	11%	264	13%	882	11%	208	12%	192	11%	112	14%
Sept	1.716	10%	1.320	11%	97	9%	166	8%	858	12%	138	7%	159	9%	52	6%
Okt	1.927	12%	1.304	11%	123	12%	301	15%	787	11%	154	8%	185	11%	149	18%
Nov	1.858	11%	1.591	14%	125	12%	146	7%	691	10%	179	10%	220	13%	71	8%
Des	2.623	16%	2.386	21%	139	13%	257	13%	1.142	16%	333	19%	322	19%	109	13%
Jan	1.784	11%	1.474	13%	118	11%	232	12%	889	12%	245	14%	157	9%	93	11%
Feb	1.313	8%	1.309	11%	121	12%	176	9%	683	9%	178	10%	154	9%	72	9%
Mar	979	6%	883	7%	94	9%	165	8%	505	7%	121	7%	128	7%	43	5%
Apr	359	2%	157	1%	23	2%	40	2%	74	1%	27	1%	26	1%	26	3%
Mei	1.370	8%	530	4%	46	4%	183	9%	414	6%	144	8%	119	7%	71	8%

Sumber : Dokumen hasil penjualan pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia, diakses pada tanggal 13 Juni 2020.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pada CV.Mubarokfood Cipta Delicia cenderung fluktuatif. Disebabkan oleh permintaan pasar yang belum stabil dan banyak pelaku usaha yang meniru atau menjiplak sehingga konsumen banyak yang belum mengetahui produk mana yang asli dan produk tiruan. Oleh sebab itu, CV.Mubarokfood harus merancang strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bertujuan untuk keberlangsungan daya saing jangka panjang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh CV.Mubarokfood adalah membangun sentra bisnis dan budaya, yang merupakan sebuah gebrakan untuk mengatasi adanya masalah-masalah persaingan dari para pelaku usaha lainnya.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Dian Marhaeni Kurdaningsih dengan judul “Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah”, Penelitiannya menunjukkan Keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi penting dalam menunjang keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Karena itulah setiap unit usaha berusaha menggali potensi yang ada dalam dirinya untuk dapat memunculkan suatu ciri khas usahanya, sehingga dapat unggul dalam bersaing dengan competitor usaha.<sup>10</sup>

Penelitian Joko Purwono yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat”. Dalam penelitiannya menunjukkan posisi RTI dalam matriks IE di kuadran dua yakni tumbuh dan membangun. Strategi yang paling sesuai untuk digunakan strategi intensif dan integratif. Terdapat 5 strategi yang dapat diterapkan oleh RTI berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, yaitu : pengembangan pasar baru secara intensif, menjalin kerjasama dengan para distributor, memperbaiki manajemen RTI serta mengevaluasi fungsi manajemen, mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan membuat sistem akuntansi.<sup>11</sup>

Penelitian Jaluanto dengan judul “Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM

---

<sup>10</sup> Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, dkk, *Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah*, (Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 22, NO. 2), 2018.

<sup>11</sup> Joko Purwono, dkk, *Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat*, (Jurnal NeO-Bisnis, Vol. 9, No. 1) 2015.

Semarang)”. Dalam penelitiannya keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang sejak berdiri hingga sekarang. Salah satu penunjang keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah harus adanya analisis baik internal maupun eksternal yang dapat menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sehingga hasil atau output perusahaan dapat memberi dampak positif yang signifikan bagi keberlangsungan perusahaan.<sup>12</sup>

Penelitian Amelia Setyawati dengan judul “Keunggulan Kompetitif dan Inovasi ( Studi Pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya)”. Hasil penelitiannya menunjukkan Keunggulan Kompetitif memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan, oleh karena itu keunggulan kompetitif harus dipertahankan melalui inovasi. Hal ini karena sifat manusia yang menyukai hal-hal baru serta persaingan dunia usaha yang semakin kompleks dan tajam. Untuk itu diperlukan adanya suatu pembeda atau ciri khas untuk dapat bersaing dengan kompetitor.<sup>13</sup>

Penelitian Lina Marlina dengan judul “Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya”. Dalam penelitiannya Strategi keunggulan kompetitif memberi dampak positif bagi kinerja unit usaha. Keunikan budaya dan kreatifitas para pelaku usaha border menjadi pembeda dan menjadi ciri khas pembeda usaha bordir ini dengan usaha bordir lainnya. Ciri khas ini menjadi penunjang unit usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.<sup>14</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik yang berjudul “**PENGEMBANGAN SENTRA BISNIS DAN BUDAYA BERBASIS GUSJIGANG DALAM MEWUJUDKAN**

---

<sup>12</sup> Jaluanto SP Tyoso dan Caecilia S Haryanti, *Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM Semarang)*, (Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship, Vol. 9, No.2), 2020.

<sup>13</sup> Amelia Setyawati, *Keunggulan Kompetitif dan Inovasi (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya)*, (Akademia: Vol. 13 , No. 2) 2015.

<sup>14</sup> Lina Marlina, dkk, *Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Bordir Tasikmalaya*, (Co-Managagement: Vol.3, No. 1) 2020.

KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Kasus pada CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Kudus).

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang terarah dan sesuai dengan yang diharapkan. Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian, maka penulis hanya berfokus pada pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang dalam mewujudkan keunggulan kompetitif pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis “gusjigang” dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Produk ?
2. Apa saja faktor penghambat yang mempengaruhi pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis “gusjigang” dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif?
3. Bagaimana penyelesaian permasalahan yang dilakukan CV.Mubarakfood Cipta Delicia dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya dalam mewujudkan keunggulan kompetitif produk di CV. Mubarakfood Cipta Delicia.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya dalam mewujudkan keunggulan kompetitif di CV. Mubarakfood Cipta Delicia.
3. Untuk menganalisis penyelesaian permasalahan yang dilakukan CV. Mubarakfood Cipta Delicia dalam mewujudkan keunggulan kompetitif.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang jelas tentang pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang dalam mewujudkan keunggulan kompetitif. Informasi

tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan ilmu bisnis guna meningkatkan keunggulan bersaing khususnya di bidang industri makanan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan ilmiah yang berguna untuk bahan pembelajaran atau informasi bagi pelaku usaha, pengelola bisnis industri makanan dan akademik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang dalam mewujudkan keunggulan kompetitif. Selain itu juga sangat berguna bagi penulis sebagai media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.
- b. Bagi Pelaku Usaha  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi pelaku usaha, sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerjanya.

**F. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Bagian Awal  
Bagian ini terdiri dari cover luar, cover dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.
- 2. Bagian isi terdiri atas beberapa bab meliputi :  
BAB I : Pendahuluan  
Terdiri atas enam sub bab meliputi : Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah,

Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Terdiri atas tiga sub bab meliputi : Teori-teori yang terkait dengan Judul Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Terdiri atas tujuh sub bab meliputi : Jenis dan Pendekatan, Setting Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

