

BAB II

PRESPEKTIF TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi riset sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai penunjang riset tentang “Keunggulan kompetitif ” (Studi pada industri Risell dodol kelapa). Sehingga dapat dijadikan acuan dan hasil yang diperoleh menjadi semakin lebih kuat, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul,Nama Penulis,Tahun Terbit	Konteks/Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Pendekatan Penelitian	Informan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“The Competitive Advantage of Halal-Certified Foodin International Tradeby PT Mitratani Dua Tujuh Jembe”</i> (Nikmatul,Siti,Jufan,Zaidul 2023)	<i>Competitive advantage</i>	untuk mengetahui alasan PT Mitratani Dua Tujuh menggunakan sertifikasi halal dalam perdagangan internasional..	Kualitatif fenomenologi	diperoleh ketika berada di lapangan PT Mitratani Dua Tujuh Jembe	Proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh PT. Mitratani Dua Tujuh telah dilakukan sejak tahun 2004. saat itu sertifikasi dilakukan semata-mata untuk melengkapi kehalalan produk edamame yang akan diekspor ke luar negeri. Edamame yang merupakan produk ekspor dengan tujuan utama Jepang telah menerapkan standar keamanan pangan dengan beberapa standar mutu.

Lanjutan table 2.1

No	Judul,Nama Penulis,Tahun Terbit	Konteks/Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Pendekatan Penelitian	Informan Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela (Idris ,Arista,Zainal 2022)	Competitive advantage	Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing pada UKM Zoellen Sagela pada masa pandemi Covid-19.	Kualitatif Deskriptif	Pemilik industri makanan kemasan pada UMKM Zoellen Sagela yang berada di Kelurahan Siendeng Kota Gorontalo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan metode Lima Kekuatan Persaingan dari Porter (1980), UMKM Zoellen Sagela mampu bersaing dengan harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi produk.
3.	“Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru” (Rosmayan, Annisa 2021)	keunggulan bersaing	menganalisis keunggulan kompetitif berkeanjutan dengan meningkatkan kualitas produk berbasis kearifan lokal dan inovasi produk .	Kualitatif	10 pelaku usaha kecil dan menengah makanan tradisional Melayu di Pekanbaru	Hasil penelitian keunggulan bersaing berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk berbasis kearifan lokal pada usaha kecil dan menengah makanan tradisional Melayu di Pekanbaru memiliki aspek kekuatan produk latar belakang sejarah nilai-nilai keaslian budaya melayu islami yang terkandung didalam produk tersebut.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul,Nama Penulis,Tahun Terbit	Konteks/Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Pendekatan Penelitian	Informan Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM Studi Kasus UMKM Semarang (Jaluanto,Punjul ,Cacelia 2020)	Keunggulan Kompetitif	mengetahui dan menganalisis bagaimana UMKM mempertahankan keunggulan kompetitifnya sehingga mereka dapat bertahan atau bahkan berkembang dari sejak berdiri sampai sekarang.	Kualitatif	pemilik UMKM Rumah Brownies Maylisa dan Mina Makmur. Pemilihan dua obyek kajian	keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui Kekuatan (Strength) yang terdiri dari tenaga kerja yang terampil,kualitas produk, pelanggan yang setia, produk sesuai selera konsumen, inovasi produk dan proses produksi, serta lahan usaha yang memadai.
5.	<i>“Practical Business Strategies Independent Quick Service Restaurants Use to Sustain beyond Five Yearsv”</i> (Mario D. Wallace 2020)	keunggulan bersaing berkelanjutan	Strategi apa yang digunakan pemilik restoran cepat saji independen untuk keunggulan bersaing mempertahankan bisnisnya setelah 5 tahun pertama	Kualitatif	6 pemilik restoran cepat saji independen di Little Rock, Arkansas, yang mempertahankan bisnis mereka lebih dari 5 tahun pertama	penelitian ini mengungkapkan bahwa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa pemimpin perusahaan mengungguli pemimpin lainnya dengan memanfaatkan sumber daya internal mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sumber: Penelitian terdahulu

2.2 Prespektif Teori

Kumpulan teori-teori yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab secara teori permasalahan yang diteliti.

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

(Porter, 1994) mengungkapkan persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan bisnis. Persaingan memiliki aspek keberhasilan, dan persaingan merupakan peluang untuk memotivasi kemajuan lebih lanjut, karena memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan merespons secara fleksibel terhadap situasi dan keadaan dalam menghasilkan produk dan memberikan layanan terbaik kepada pasar. Namun di sisi lain adalah kegagalan yang melemahkan perusahaan.

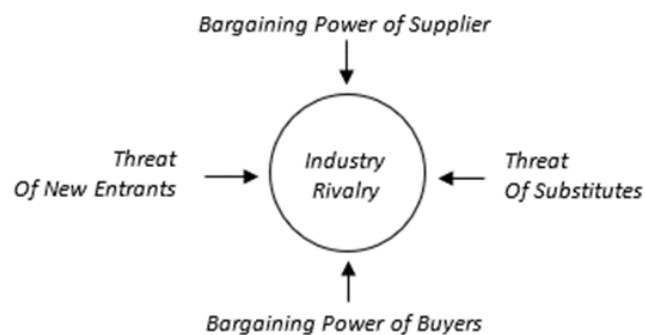
Porter menyatakan pada tahun 1994: “Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan, sebagai bagian dari strateginya, untuk meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan pesaingnya di industri yang sama.” Pelajari keterampilan dengan cepat, baca kondisi pasar pesaing, dan kembangkan rencana pemasaran yang sesuai (Darmanto, 2015).

(Daphne, 2014) mengidentifikasi bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan suatu perusahaan dibandingkan pesaing lain dalam lingkungan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif muncul dari kemampuan perusahaan untuk berkinerja pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan pesaing industrinya. Suatu perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif jika dapat menghasilkan dan mempertahankan laba lebih besar dibandingkan pesaingnya. Faktanya, perusahaan yang mampu

memperoleh keunggulan kompetitif akan lebih mudah mempertahankan posisi bisnisnya di pasar dan mengembangkan kekuatan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif

Teori Porter tahun 1994 merupakan metode penentuan kekuatan suatu industri berdasarkan faktor eksternal perusahaan. Perusahaan sangat mementingkan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Porter 1994 menyatakan bahwa faktor terpenting yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah daya saing industri. Lima Kekuatan Porter sebagai alat untuk menganalisis situasi persaingan perusahaan dijelaskan sebagai berikut (Porter,1994):



Gambar 2.1 Porter's Five Forces

Sumber :Micael E. Porter,1994.

1. Ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*)

Persaingan penjualan tidak hanya datang dari kompetitor lama, namun kompetitor baru dalam usaha yang sejenis juga dapat memberikan ancaman sehingga persaingan menjadi lebih ketat dan menurunkan laba

penjualan (Porte,1994). Sumber utama hambatan peluang baru tersebut antara lain:

- a. Peluang pereconomian
- b. Perbedaan atau ciri khas
- c. Syarat-syarat dalam modal
- d. Kerugian operasional perusahaan
- e. Akses pendistribusian
- f. Kewenangan pemerintah

2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*threat of subsitutes*)

Kehadiran produk pengganti atau jasa dapat membatasi laba potensial yang diperoleh. Harga alternatif yang semakin menarik dan pilihan produk yang menarik dapat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dipilih.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*bargaining power of buyer*)

Penawaran yang dilakukan pembeli dilakukan untuk menekan harga agar lebih ekonomis namun tetap memperoleh kualitas dan layanan yang baik. Hal ini juga menyebabkan kompetitor saling bersaing. (Porter, Porter's Five Forces Competitive Advantage, 1994).

4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Penawaran yang dilakukan pemasok dapat dilihat dari penaikan harga atau penurunan kualitas produk yang dijual. Harga yang murah dan kualitas yang bagus tentu menjadi keinginan semua perusahaan, dengan

pemasok yang demikian maka perusahaan akan mendapatkan posisi yang baik dibanding kompetitor (Porter, 1994) .

5. Persaingan dalam industri sejenis (*rivalry of competitors*)

Persaingan yang sejenis menjadi pusat kekuatan dalam persaingan sebab selain menghasilkan jenis produk yang sama juga memperebutkan pasar yang sama. Biasanya persaingan ini terjadi pada segi harga, kualitas, produk, pelayanan, dan lain-lain. (Porter, 1994).

2.2.3 Indikasi Keunggulan Kompetitif

(Darmanto, 2015) menyebutkan indikasi keunggulan kompetitif terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Keunggulan kompetitif kualitas produk yang diciptakan

Perusahaan yang mampu menawarkan produk baik dalam menciptakan keunggulan *value* untuk konsumen untuk melengkapi kebutuhan, tentu akan memiliki keunggulan dalam berdaya saing dan memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan kompetitornya. (Darmanto, 2015).

2. Harga Jual

Dalam menentukan harga jual perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti pengemasan, pengiriman, penempatan, dan lain-lain. Perusahaan yang unggul secara kompetitif mempunyai tolak ukur untuk

memahami apa yang diinginkan konsumen terlebih pada harga dan produk. Sebab kedua hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen (Darmanto, 2015).

3. Biaya produksi

Perusahaan yang dapat menekan biaya produksi tergolong dalam perusahaan yang baik. Sebab dengan penekanan biaya produksi dapat menghasilkan harga yang terjangkau dan diminati banyak konsumen. Yang termasuk dalam biaya produksi antara lain perolehan bahan baku, pengolahan produk, gaji karyawan, dan biaya lain yang dikeluarkan perusahaan (Darmanto, 2015).

4. Kemampuan aset

Perusahaan yang memiliki aset kekayaan tentu memiliki keunggulan tersendiri dibanding kompetitornya. Aset yang dimaksud tidak hanya sebatas modal saja, akan tetapi sumber daya alam dan manusianya (Darmanto, 2015).

5. Keahlian dan kemampuan kapasitas

Tolak ukur kemampuan kapasitas dapat ditinjau dari kemampuan perusahaan dalam memproduksi produknya. Keahlian memproduksi secara maksimal dapat menghasilkan efisiensi dalam produksi. Hal ini

tentu sangat diperhatikan oleh perusahaan yang menerapkan keunggulan strategi dalam berkompetisi (Darmanto, 2015).

2.2.4 Strategi menciptakan keunggulan kompetitif

Porter 1994 mengungkapkan terdapat dua opsi dalam menciptakan *competitive advantage* yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan *cost leadership*

Keunggulan *cost leadership* dilakukan melalui efisiensi biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau menjual produk dengan harga terjangkau sehingga mampu mencakup target market yang lebih luas. Hal ini tentu disertai dengan harga yang relatif sama dengan kompetitor.

2. Keunggulan Diferensiasi

Perbedaan yang diberikan dengan memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang dijual perusahaan tersebut dibanding produk yang dijual kompetitor.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Riset ini dimulai dengan mengobservasi lapangan untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi. Kemudian peneliti ingin mengetahui strategi keunggulan kompetitif yang digunakan pada Risell dodol kelapa, setelah itu peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi keunggulan kompetitif yang ada pada industri Risell dodol kelapa.

Setelah mendapatkan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian, peneliti mencari sumber data yaitu informan peneliti dan berbagai sumber data melalui jurnal, buku, web. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut merupakan kerangka pikir penelitian yang peneliti gunakan terkait strategi keunggulan kompetitif pada Risell dodol kelapa. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti membuat kerangkaberpikir sebagai berikut :



Gambar 2.0.2 Kerangka pikir penelitian