

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu *ada* dan *ministrate* yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah adminisrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi (**Kamaluddin**, 2017:2).

Namun secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa *administration* dengan bentuk infinitifnya *to administer* yang dapat diartikan menjadi *to manage* atau mengelola dalam Bahasa Indonesia (**Marliani**, 2018:1). Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagaimana adanya dinamika manusia. Adapun peran utama sistem administrasi yaitu untuk mempermudah pelaksanaan pekerjaan tugas pokok sehingga mampu memberikan data atau informasi yang diperlukan oleh pemimpin perusahaan dalam mengambil setiap keputusan (**Kamaluddin**, 2017:5).

2.1.2 Pengertian Bisnis

Penjelasan mengenai pengertian bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut sejarah, kata bisnis berasal dari Bahasa inggris yaitu *business*, dari kata *busy* yang berarti

sibuk dalam konteks individu, organisasi, maupun cakupan masyarakat. Dalam artian sibuk untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Kamaluddin, 2017:5-6).

Hodgkinson meletakkan posisi administrasi dalam kegiatan bisnis berada pada level atas (para pengambil keputusan tertinggi dalam suatu organisasi) dan juga administrasi berfokus pada tujuan (end-oriented). Dia mengutip Herbert A. Simon (1957:2), dalam bukunya *Administrative Behaviour* menjelaskan bahwa administrasi sangatlah simple sebagai art of getting things done yang dapat diartikan sebagai seni dalam menyelesaikan segala sesuatu (Budyanto, 2016:3).

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis, Administrasi bisnis adalah rangkaian kegiatan di bidang produksi, transportasi dan akomodasi, asuransi perbankan, dan segala kegiatan yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta (Maxmanroe, 2018:25).

Menurut Poerwanto, Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya (Maxmanroe, 2018:25).

Menurut Y.Wayong, Administrasi bisnis adalah alur seluruh kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa tiba di konsumen (Maxmanroe, 2018:25).

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dalam proses yang menghasilkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan pelanggan/konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Hamel dan Prahalad (2019) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian menurut Primadona dan Rafiqi (2019) manajemen strategi adalah ilmu untuk menyinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi secara proporsional sehingga dapat diambil rangkaian keputusan stratejik untuk mencapai tujuan organisasi secara optimum dengan memperhatikan lingkungan hidup.

Menurut Laurence dan Glueck dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* dikatakan bahwa manajemen strategi (strategie management) adalah sejumlah keputusan

dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah cara dengan jalan mana para perencanaan strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan. Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.

Dari berbagai defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi serta sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilaksanakan oleh pengusaha.

2.2.2 Tujuan Strategi

Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisita yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Menurut (Priharto Sugi, 2020) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
6. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran di masa depan.

Terdapat tiga tahapan proses strategi menurut David dalam (Maruf, 2019) di antaranya:

1. **Perumusan Strategi (Strategy Formulation)**
Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:
 - a. Pengembangan visi dan misi.
 - b. Identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
 - c. Menganalisa kekuatan dan kelemahan internal.
 - d. Merumuskan tujuan jangka panjang.
 - e. Menghasilkan strategi alternative.
 - f. Memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.
2. **Implementasi strategi (strategy implemented)**
Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.
3. **Evaluasi Strategi dan Pengawasan**
Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

Dari kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa tahapan strategi yaitu perumusan yang termasuk pengembangan visi misi dan identifikasi peluang yang baik bagi perusahaan, implementasi dimana penerapan

strategi yang dijalankan perusahaan termasuk strategi pendukung, Evaluasi yaitu pengawasan yang dilakukan terhadap implementasi strategi apakah sudah berjalan sesuai dengan rencana yang diinginkan ataukah tidak berjalan sesuai rencana, jika tidak maka akan adanya perbaikan dan perubahan rencana.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan. Fungsi pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk dan jasa yang dihasilkan dalam perusahaan, kegiatan pemasaran dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa, dan keuntungan dari penjualan tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan operasional.

Berkaitan dengan hal tersebut, (Malau, 2018:1) menyatakan, “Pemasaran adalah tindakan pertukaran nilai transaksi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalnya, menukarkan produk milik perusahaan dengan uang milik pelanggan”. Sedangkan, menurut Philip Kotler dalam buku (Malau, 2018:15) mengemukakan bahwa :

Pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk meneliti, menciptakan dan memberikan nilai untuk menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Tentukan, ukur, dan kuantifikasi ukuran pasar yang teridentifikasi dan manfaat potensial. Ini adalah titik di mana segmen bisnis dapat sangat berguna dengan mengembangkan dan mempromosikan produk layanan yang tepat.

Adapun pengertian pemasaran menurut (Yulia dkk., 2019:1) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk, memenuhi kebutuhan, dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan dalam suatu perusahaan, dan produk dan jasa tersebut merupakan Produk dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen melalui suatu pertukaran tunduk pada kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh (Alma, 2019:9) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
2. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen puas dan senang, tujuan pemasaran bukanlah komersial atau mencari laba. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produksi dengan tujuan menciptakan kepuasan. Istilah pemasaran tidak hanya mencakup industry dan perdagangan, tetapi juga kegiatan pemasaran meliputi pemasaran Yayasan, pemasaran Pendidikan, pemasaran personalia, pemasaran masjid, dan pemasaran nirlaba. Tujuan pemasaran organisasi nirlaba ini adalah untuk menyenangkan konsumen, pelanggan, komunitas, pelajar, dan mereka yang menikmati produk yang mereka buat. Oleh karena itu, Lembaga Lembaga ini perlu menyadari sepenuhnya siapa konsumen yang akan mereka sasar. Ketika konsumen puas, masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen terus memperoleh keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan kutipan di atas, inti dari tujuan pemasaran adalah menciptakan keseimbangan pasar dengan melakukan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Tujuan utama pemasaran bukan mencari laba, melainkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen

senang dan puas. Apabila kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

2.2.5 Konsep Pemasaran

Menurut (Swastha, 2018:34) “ konsep pemasaran muncul dari pemikiran bahwa sebuah perusahaan harus dapat memahami konsumen dan apa yang mereka inginkan agar dapat menghasilkan keuntungan jangka Panjang. Untuk itu, perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen – segmen atau kelompok konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan masing masing segmen tersebut.

Sedangkan menurut (Yulia dkk,2019:4) terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. **Konsep produksi**
Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dan segala upaya telah dilakukann untuk mencapai effisiensi produk yang tinggi dan penggunaan yang luas. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi produk sebanyak mungkin karena konsumen perlu mennggunakan daya belinya untuk menerima produk yang tersebar luas.
2. **Konsep Produk**
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas tertinggi, konsumen dianggap menyuaki produk berkualitas tinggi dengan penampilan dan karakteristik terbaik, sehingga tugas manajemen di sini adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi.
3. **Konsep Penjualan**
Konsep penjualam menyatakan bahwa konsumen yang dibiarkan sendiri harus mengguna kan upaya penjnaln dan promos yang agresit.
4. **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah mensidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang dinginkan secara lebih etektif dan efisien daripada pesaing.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**
Dalam konsep pemasaran sosial, tugas organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

sasaran, memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesainnya, dengan tetap mempertahankan kesejahteraan konsumen dan social.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, para eksekutif berusaha memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik Tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Berdasarkan kutipan di atas, konsep-konsep tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, namun dari perbedaan tersebut yang menjadi tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep-konsep tersebut merupakan urutan dari pelaksanaan pemasaran, yang diawali dari proses produksi yang menghasilkan suatu produk. lalu dijual melalui proses pemasaran baik itu pemasaran sosial maupun pemasaran global

2.2.6 Bauran Pemasaran

Di bidang pemasaran, ada bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Edmund Jerome McCarthy, seorang professor pemasaran amerika di Michigan State University, disebutkan dalam sebuah buku karya (Malau,2018:10)

1. **Produk.** Produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang dibuat dapat ditentukan dalam bentuk objek atau layanan.
2. **Harga.** Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Ini mengacu pada jumlah yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk yang dijual. Nilai suatu produk ditentukan dalam bentuk harga moneter.
3. **Promosi.** Promosi merupakan salah satu aspek informasi produk bagi konsumen. Ini Termasuk periklanan, promosi. Hubungan masyarakat, publisitas dan sponsor. Ini mengacu pada berbagai cara Mempromosikan produk,merek,atau perusahaan.
4. **Penyalur atau ditribusi.** Mengacu pada distribusi produk untuk menjangkau pelanggan. Misalnya, seseorang

yang menjual langsung ke pembeli atau pengecer. Distributor ini, kadang-kadang disebut sebagai outlet, outlet adalah saluran di mana konsumen dapat memperoleh produk tau layanan.

Berdasarkan kutipan di atas, adanya pemasaran tidak terlepas dari yang namanya produk, harga, promosi, dan penyalur atau distribusi. Pemasaran dapat dilakukan apabila terdapat suatu produk atau layanan yang akan mereka salurkan kepada konsumen. Produk atau layanan tersebut pastinya memiliki nilai produk dalam bentuk harga. Untuk proses penyampaian produk atau layanan tersebut ke konsumen maka dilakukan lah promosi, agar konsumen mengenali produk atau layanan yang akan mereka konsumsi. Selain itu, proses distribusi juga merupakan bagian dari pemasaran karena kegiatan ini bertujuan untuk menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen.

2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran

(Yulia dkk., 2019:8) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Selain itu, menurut (Yulia dkk., 2019:8) dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang dapat menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran..
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus

disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Sedangkan menurut (Malau, 2018:223) “Strategi pemasaran telah dikembangkan untuk bauran pemasaran, yang meliputi fitur produk, penetapan harga, komunikasi, penjualan, dan keputusan layanan yang memberikan nilai superior kepada pelanggan”. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut (Gitosudarmo, 2017:124) “Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas, strategi pemasaran adalah strategi maupun keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan maupun laba dalam suatu perusahaan.

2.3 Persaingan Usaha

2.3.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha atau bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang

artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan yang bersaing, pertandingan, kompetisi (Wardani, 2019) dalam (Dewi, 2019).

Usaha adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu , kelompok, atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memenuhi beutuhan dan keinginan masyarakat. Usaha seringkali terkait dengan upaya untuk menciptakan pendapatan atau laba.usahan dapat berkisar dari lokal hingga perusahaan muktinasional

Persaingan juga sering disebut dengan “perang harga” perang harga ini yang pada umumnya tidak disenangi oleh para pengusaha karena dengan semakin menurnya harga jual tentu saja tingkat margin keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biasa produksinya.

Dalam mengenal bisnis kita perlu memahani definisi bisnis itu oleh sendiri, oleh sebab itu penting untuk diketahui apa yang dimaksud dengan bisnis tersebut. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Dalam arti luas bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan intitusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari hari

Menurut Skinner sebagai mana dikutip oleh Francis Tantri, bisnis

merupakan sebagai pertukaran barang, jasa maupun uang yang saling menguntungkan satu sama lain antara pengusaha dan konsumennya serta dapat memberikan manfaat.

Menurut Raymond E.Glos et.al, sebagaimana dikutip oleh Francis Tantri, bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang prganisasi oleh banyak orang yang bergerak dalam bidang perdagangan, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan memperthankan dan memperbaiki strandar ekonomi serta kualitas hidup mereka.

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang meupun lebih yang terorganisasi dalam mencari keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan resiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati hati serta bijak. Dengan demikian , persaingan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan Bersama atau bertanding diantaranya pengusaha atau pembisnis yang satu dengan pembisnis lain di dalam memenangkan pangsa pasar dan mencari keuntungan, dalam upaya melakukan, menawarkan produk, barang dan

jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

2.3.1 Jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril dan Makarao (2010), persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*). Persaingan Sehat (*perfect competition*) Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
2. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
3. Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam suatu persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Namun demikian hal tersebut merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan oleh para pelaku usaha. Tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.

Adapun tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar dalam rangka memenangkan persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga (*Price Fixing*). Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.

2. Tindakan Boikot. Boikot dalam hubungannya dengan persaingan usaha merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Dengan demikian boikot merupakan suatu tindakan bersama yang dilakukan oleh sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu yang karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai.
3. Pembagian Pasar Secara Horizontal. Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing. Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal Dengan Menggunakan Alat Selain Harga (Non- Price Vertical Restraints). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga secara vertikal juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (non-price instruments).
4. Diskriminasi Harga (Price Discrimination). Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka

termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.

5. Bid-rigging. Bid-rigging adalah praktik persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih-alih bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.

6. Penyalahgunaan Posisi Dominan (Abuse of Dominant Position). Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan supaya pelanggan-nya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.

7. Persaingan Tidak Sehat (Unperfect Competition)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang.

Berikut adalah tindakan-tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat:

1. Monopoli. Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan

kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.

2. Kartel. Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. apabila semua perusahaan di dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur supply secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing-masing anggota akan menikmati keuntungan yang jauh di atas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna. Keberhasilan satu kartel dalam mengatur pasar akan ditentukan oleh konsistensi daripada anggotanya dalam mematuhi kesepakatan yang telah ditetapkan.

3. Dominan Firm (Posisi Dominan). Pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan, pasar dengan dominan firm adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil

tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti, dominan firm selain dapat hanya terdiri dari satu perusahaan juga terdapat terdiri atas beberapa perusahaan yang secara kolektif menyatukan pengambilan keputusan dalam bentuk kartel, dominan firm akan bertindak sebagai pengatur harga, di dalam pasar yang dikuasai oleh dominanfirm kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya

4. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis persaingan usaha dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Dimana persaingan sehat memiliki ciri-ciri yaitu menjamin persaingan di pasar yang inheren, menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen, membuka peluang pasar yang seluas-luasnya. Sedangkan Tindakan dalam persaingan yang tidak sehat adalah monopoli, kartel dan dominan firm.

2.3.2 Indikator Persaingan Usaha

Persaingan usaha atau bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan yang bersaing, pertandingan, kompetisi (Wardani, 2019) dalam (Dewi, 2019). Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan usaha menurut (Dewi, 2020), yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Lokasi/ tempat

Lokasi usaha adalah hal utama yang harus dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan menentukan dalam keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

4. Harga

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, Indikator persaingan usaha yaitu:

produk, lokasi/tempat, promosi, dan harga. Indikator ini akan menjadi tolak ukur pada persaingan usaha.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Analisis Strategi Bersaing Legacy Wedding Organizer, Mariana Yoana (2019)	Strategi Bersaing	Kualitatif	Legacy Wedding Organizer selama ini menggunakan <i>cost-leadership</i> . Harga yang ditawarkan oleh <i>Legacy Wedding Organizer</i> lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama dibandingkan dengan pesaing. Untuk meningkatkan kinerja yang terjadi selama ini dapat mempertimbangkan strategi <i>differentiation</i> untuk mencapai tujuan jangka panjang.
2	Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya, Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi (2019)	Strategi Persaingan Usaha	Deskriptif Kualitatif	Dari diagram SWOT dihasilkan minimarket Madina Purbaratu Tasikmalaya berada pada kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif/progresif. Dimana posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, artinya perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur, Himawan Muhammad Reza, Dkk (2022)	Strategi Pemasaran dan Persaingan Usaha	Deskriptif Kualitatif	Rumah makan Angkringan Mbah darsih menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang dimana Angkringan Mbah Darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi,

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				harga, dan tempat. Angkringan Mbah Darsih dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip bisnis Islam yaitu <i>siddiq, amanah, tabligh, fathonah</i> .
4	Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam, Siti Hofifah (2020)	Persaingan Usaha	Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian pedagang tidak menggunakan etika bisnis Islam karena banyaknya persaingannya juga untuk tujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya demi kebutuhan perekonomiannya
5	Analisis Strategi Persaingan Usaha pada UD. Berkah Anugrah Dalam Meningkatkan Pendapatan, Khozinatul Asror (2022)	Persaingan Usaha	Kualitatif	Dalam menerapkan strategi menghadapi persaingan usaha UD. Berkah Anugrah mengalami beberapa kendala diantaranya persaingan harga dengan para kompetitornya yang sangat ketat, sulitnya memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda, kurangnya maksimal dalam melayani konsumen yang dikarenakan banyaknya pembeli dalam satu waktu, pengiriman barang karena terkendala sesuatu menjadikan tidak tepat waktu, mengalami kesulitan dalam memahami keinginan

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				konsumen, dan kurang cermatnya dalam mencatat suatu item produk.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Erd wedding organizer adalah sebuah Perusahaan yang berlokasi di Jalan Villa Indah Ciwidey No.32a, Pasirjambu, Kec. Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. ERD Wedding Organizer perusahaan jasa yang membantu merancang, merencanakan dan mengelola pernikahan klien. ERD Wedding organizer memiliki team professional yang berpengalaman dalam merencanakan dan mengelola sebuah pernikahan agar menjadi sempurna.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan. Fungsi pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk dan jasa yang dihasilkan dalam perusahaan, kegiatan pemasaran dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa, dan keuntungan dari penjualan tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan operasional.

Berkaitan dengan hal tersebut, (Malau, 2018:1) menyatakan, “Pemasaran adalah tindakan pertukaran nilai transaksi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalnya, menukarkan produk milik perusahaan dengan uang milik pelanggan”. Pengertian pemasaran menurut (Yulia dkk., 2019:1) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, memenuhi kebutuhan, dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan”.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai

strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Menurut Hariadi (2003:34) strategi bisnis merupakan rancangan suatu pemikiran maupun ide yang direncanakan untuk menunjang jalannya suatu perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai target dan tujuan perusahaan tersebut. “Strategi bisnis adalah rencana strategis di tingkat departemen, yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat daya saing produk dan jasa perusahaan di industri atau pasar tertentu di mana departemen itu melayani” (Hestanto, 2021).

Persaingan usaha atau bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan yang bersaing, pertandingan, kompetisi (Wardani, 2019) dalam (Dewi, 2019).

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia berusaha mendapatkan, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi akan tetap berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.

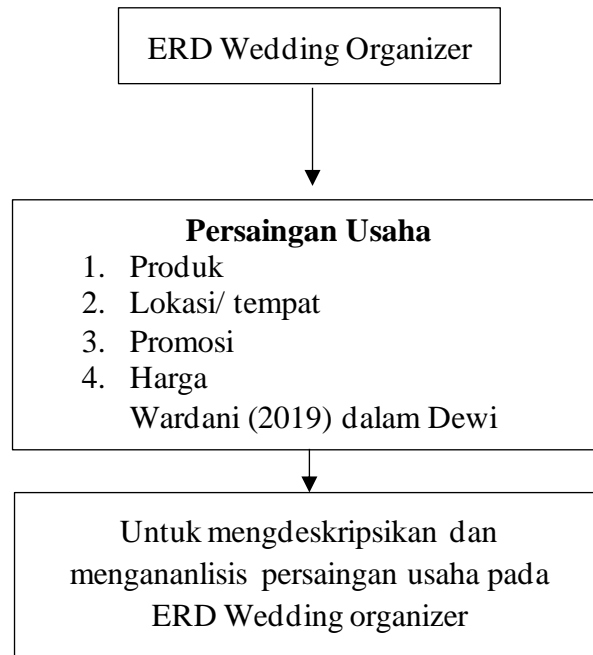
Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi

terbaik dipasar. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang dinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Menurut Wardani (2019) dalam Dewi (2020) indikator dalam persaingan usaha yaitu:

- a. **Produk**
Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- b. **Lokasi/ tempat**
Lokasi usaha adalah hal utama yang harus dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan menentukan dalam keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karna lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.
- c. **Promosi**
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.
- d. **Harga**
Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah penulis, 2024

2.5 Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan asumsi awal dari suatu hasil studi tentang suatu fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat, maka proposisi penelitiannya adalah: “ERD Wedding Organizer mampu mengungguli persaingan Usaha di Kabupaten Bandung jika tepat dalam menetapkan dan menerapkan Produk/jasa, Lokasi/ tempat, Promosi dan Harga “.