

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya CV. Firas Alwan Media

CV. Firas Alwan Media adalah perusahaan yang bergerak di bidang Digital Printing, Percetakan, Merchandise, & Advertising yang berdiri sejak 2015 di kabupaten Banjar oleh Sofwan Hariansyah dkk. CV. Firas Alwan Media memberikan hasil cetakan dengan kualitas dan pelayanan yang memuaskan, didukung dengan tenaga-tenaga ahli yang professional dan di tunjang dengan mesin terbaru yang mampu menghasilkan warna cetakan yang berkualitas.

Lokasi dari CV. Firas Alwan Media ini bertempat di Jl. Mahligai KM 7 ruko No 4 (samping alfa mart mahligai) Kec. Kertak Hanyar Kab. Banjar.

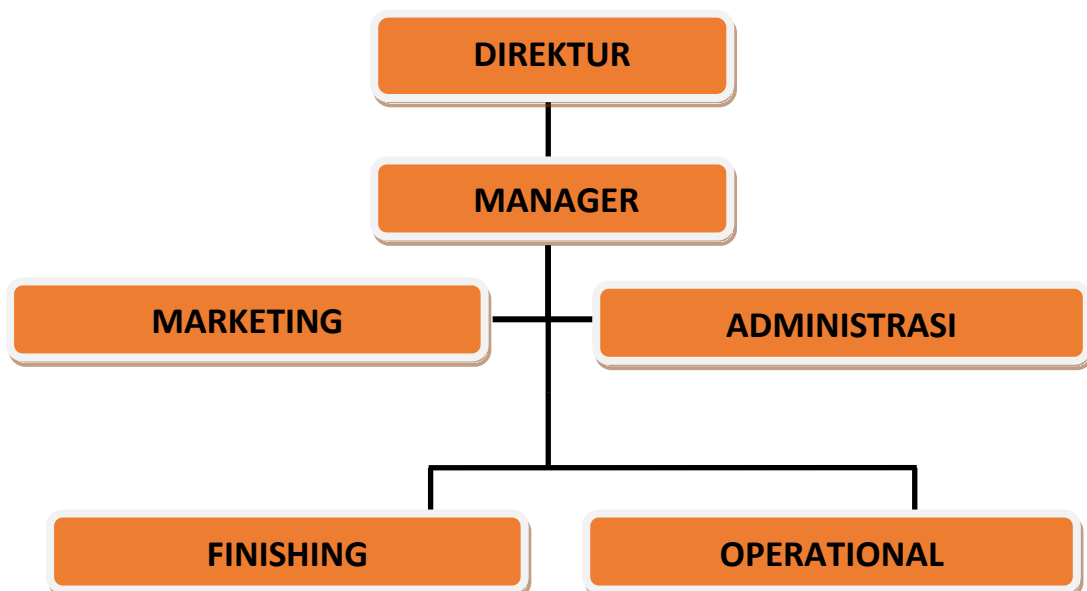
Visi menjadi perusahaan terpercaya dalam bidang digital printing, percetakan, merchandise, & advertising

Misi memajukan industri digital printing Indonesia sekaligus menciptakan lapang kerja.

2. Struktur Organisasi CV. Firas Alwan Media.

Usaha jasa percetakan CV. Firas Alwan Media ini merupakan usaha perorangan/pribadi yang pemiliknya adalah Sofwan Hariansyah, SH.,M.Kn. Karyawan yang bekerja di CV. Firas Alwan Media ini berjumlah 5 orang

STRUKTUR ORGANISASI CV. FIRAS AWLWAN MEDIA



3. Jenis Produk yang CV. Firas Alwan Media

Jenis cetakan yang disediakan adalah:

- 1) Spanduk
- 2) Baliho
- 3) Kalender
- 4) Umbul-umbul

- 5) Brosur
- 6) Nota
- 7) One way
- 8) Id card
- 9) Kop Surat
- 10) Daftar Menu
- 11) Amplop
- 12) Kalender
- 13) Scan
- 14) Undangan
- 15) Stiker
- 16) Stempel
- 17) Sablon

Bentuk cetakan yang dijual antara lain:

- 1) Satuan/Rim
- 2) Meter

4. Segmentasi Pasar

Pangsa pasar yang di tuju oleh CV. Firas Alwan Media adalah hampir disemua kalangan, baik tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan, anak sekolah maupun mahasiswa, perkantoran dan perusahaan-perusahaan pun menjadi target konsumen dari CV. Firas Alwan Media.

B. Penyajian Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul dengan teknik wawancara dan dokumentasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data.

1. Bagaimana profil usaha dari CV. Firas Alwan Media?
2. Bagaimana struktur kerja di CV. Firas Alwan Media?
3. Bagaimana CV. Firas Alwan Media dalam memaksimalkan kinerja karyawan?
4. Apa saja produk yang ditawarkan CV. Firas Alwan Media?
5. Adakah perbedaan produk dengan CV. Firas Alwan Media?
6. Produk apa yang paling banyak diminati konsumen?
7. Bagaimana perkembangan usaha yang dijalani oleh CV. Firas Alwan Media?
8. Bagaimana upaya yang dilakukan CV. Firas Alwan Media agar usaha dapat berkembang?
 - a. Upaya dalam segi produk?
 - b. Upaya dalam segi harga?
 - c. Upaya dalam segi promosi?
 - d. Upaya dalam segi saluran distribusi?
9. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi CV. Firas Alwan Media dalam pengembangan usahanya?
10. Bagaimana CV. Firas Alwan Media dalam menyikapi adanya kendala-kendala tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap informan tentang potensi pengembangan usaha jasa percetakan CV. Firas Alwan Media dan kendala-kendala yang dihadapi dalam usaha jasa CV. Firas Alwan Media, maka diperoleh data yang diuraikan sebagai berikut:

1. Potensi Pengembangan usaha jasa percetakan CV. Firas Alwan Media

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada manajer CV. Firas Alwan Media Bapak Popy Gunawan Sanjaya, diketahui bahwa cetakan yang ditawarkan sebagian besar berasal dari hasil cetakan sendiri, khusus untuk kop surat, brosur, stiker, paper bag dan spanduk.

Selanjutnya hasil wawancara mendapatkan data tentang jadwal kerja yakni setiap hari senin sampai dengan sabtu. Kemudian waktu operasional adalah setiap hari dengan jadwal efektif 09.00-17.00 WITA.

Melalui penjelasan dari manajer CV. Firas Alwan Media Bapak Popy Gunawan Sanjaya, bahwa CV. Firas Alwan Media memiliki perbedaan dengan percetakan lain, seperti Aal printing yang sudah lama berdiri yakni mereka tidak melayani sablon. Mereka hanya melayani pembuatan spanduk, baliho, umbul-umbul. Sedangkan CV. Firas Alwan Media melayani bermacam-macam produk dari satuan hingga Rim. Memang terlihat sangat jauh berbeda perbedaannya.

Pada produk cetakan, maka yang paling diminati adalah spanduk, stiker, brosur, kop surat.

Untuk produk, pengembangan yang dilakukan CV. Firas Alwan Media yakni setiap 1 tahun perlu ada pembaharuan disetiap katalog walaupun misalkan tidak semua katalog dari produk cetakan tidak semua diganti misalkan menjadi kebutuhan pelanggan akan dipertahankan produknya, lebih spesifiknya semua itu akan dibahas persoalan pengembangan dan perkembangannya dengan mengadakan *training*, *meeting* bahkan sebelum itu, *marketing* dan staf manager perusahaan mengadakan rapat dulu membicarakan tentang ini karena biasanya memang ada bulan untuk pembaharuan katalog. Sebelum perlu rapat bersama, maka akan dianalisis apa dan bagaimana yang sebenarnya dari katalog yang tidak laku itu yang perlu diganti jadi tidak harus semua katalog diganti. Sebagai pertimbangan dilakukan riset dengan tanya manager, marketingnya kemudian didiskusikan bersama. Setelah didiskusikan keluar jawabannya kapan untuk pembaharuan, produk cetakan,

Kemudian pada permasalahan promosi, berdasarkan wawancara kepada Bapak Heru Pitoyo selaku staf marketing, maka CV. Firas Alwan Media melakukan berbagai cara dalam promosi. Promosi tersebut seperti penggunaan media promosi dan media sosial yaitu:

- a. Spanduk
- b. Baliho
- c. Brosur
- d. BBM.
- e. Line.

- f. WA.
- g. Instagram
- h. Facebook (Fokus Promosi).¹

Selain melalui promosi brosur media sosial, CV. Firas Alwan Media juga memiliki staf khusus bagian marketing yang bertugas memasarkan produknya. Staf marketing terjun langsung kelapangan untuk mendekati para pelanggan seperti perusahaan-perusahaan dan kantor pemerintahan. Staf marketing menyediakan media dalam menawarkan produk seperti:

- a. Kartu Nama
- b. Brosur
- c. *Pamflet*
- d. Katalog
- e. Kop Surat

Semua media di atas sangat memudahkan pelanggan atau rekanan bisnis dalam berkomunikasi dan mencari informasi lebih jauh tentang produk yang disediakan.

Staf Marketingnya adakalanya lebih suka menawarkan produk secara langsung bertemu dengan pelanggan dari pada melalui media sosial, misalkan seperti pelanggan dari kantor pemerintahan, jika melalui media sosial akan lebih sulit melobinya dibandingkan bicara langsung, maka dari itu

¹Heru Pitoyo, Staf Marketing, *Wawancara Pribadi*, (kab. banjar, CV. Firas Alwan Media), Desember 2017.

pendekatan secara langsung dalam keadaan demikian menjadi prioritas. Terjun langsung kelapangan pula dirasa akan lebih bisa mendapatkan member yang potensial yang dapat menjadi pelanggan yang berkelanjutan. Terjun langsung kelapangan juga akan berdampak pada menciptakan hubungan baik kepada pelanggan berupa pendekatan langsung yang dapat memperlihatkan pelayanan prima yang optimal, akhirnya ini dapat berdampak pada promosi secara tidak langsung, yaitu promosi melalui pelanggan yang terpuaskan akan pelayanan yang diberikan. Sehingga dari mulut ke mulut, promosi berlangsung dengan cepat dan tepat.²

Berkenaan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di CV. Firas Alwan Media, maka karyawan yang bekerja di dalamnya berjumlah 5 orang yang terbagi menjadi satu tempat kerja, yaitu CV. Firas Alwan Media. Ketujuh karyawan tersebut terdiri dari:

- a. Manager.
- b. Staf Marketing.
- c. Staf Administrasi.
- d. Staf Operasional.
- e. Staf Finishing

Setiap jabatan telah memiliki job *description*nya masing-masing yang tercantum pada *Standar Operasional Prosedur* (SOP) perusahaan. Dengan begitu manajemen organisasi terbentuk dalam operasional CV. Firas Alwan Media. Maka dengan begitu, diharapkan tercipta suasana atau budaya

²*Ibid.*

organisasi yang tidak jenuh dan merekatkan setiap pihak yang bekerja satu sama lain.³

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi CV. Firas Alwan Media dalam Pengembangan Usahanya.

Persaingan yang semakin kompetitif saat ini, membuat CV. Firas Alwan Media selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Persaingan tersebut seperti keberadaan Jago print, Aal digital perinting, dan lainnya. Salah satu upaya CV. Firas Alwan Media dalam memberikan kemudahan jangkauan kepada masyarakat untuk datang ke percetakan dengan rencana pembukaan cabang-cabang baru di banyak tempat yang berbeda dan strategis. Selain itu CV. Firas Alwan Media pula dalam mengatasi persaingan tetap menjaga karakter dan kualitas cetakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan disukai pelanggan pada umumnya serta mengikuti perkembangan pasar. Strategi promosi *online* tetap terus dijaga agar pelanggan tetap selalu ingat dengan CV. Firas Alwan Media.

CV. Firas Alwan Media jangkauannya masih terbatas wilayah kab. Banjar Saat ini masih tidak berani dalam pengiriman barang dengan jarak yang sangat jauh. Dikarenakan hal itu dirasa akan sangat beresiko.

Permasalahan berikutnya dalam bisnis yang dijalankan adalah pada permasalahan bahan baku. Stok kertas atau bahan spanduk bisa saja tidak *ready* walaupun pelanggan telah memesan jauh-jauh hari, hal itu terjadi dikarenakan produsen bahan tempat CV. Firas Alwan Media menstok barang

³Popy Gunawan Sanjaya, Manajer Perusahaan, *Wawancara Pribadi* , (kab. banjar, CV. Firas Alwan Media), Desember 2017.

ternyata tidak dapat menyediakan permintaan yang diberikan. Terbatasnya produsen yang dijadikan relasi membuat CV. Firas Alwan Media tidak banyak memiliki alternatif pemesanan ketika barang yang dipesan ternyata tidak tersedia.

Kendala-kendala yang dihadapi CV. Firas Alwan Media dalam pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Mesin untuk operasional kerja masih belum lengkap.
- b. Fasilitas yang belum memadai dalam operasional pengiriman jarak jauh.
- c. Modal yang belum mencukupi.
- d. Relasi bisnis berupa produsen bahan baku masih sedikit.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang penulis dapatkan CV. Firas Alwan Media mengenai potensi pengembangan bisnis dan kendalanya dalam menjalankan bisnis maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Potensi Pengembangan Usaha Jasa Percetakan CV. Firas Alwan Media

Menurut hasil wawancara kepada Popy Gunawan Senjaya sebagai manajer dari CV. Firas Alwan Media bahwa CV. Firas Alwan Media adalah percetakan yang memberikan desain gratis. Dengan begitu terjadi persaingan diantara para pelaku usaha. Lalu pengembangan bisnis dilakukan untuk membuat masyarakat lebih mengenal dan tertarik terhadap produk CV. Firas

Alwan Media melalui pengembangan bisnis berbentuk upaya terhadap perluasan pasar dengan pemasaran yang aktif.

Secara teoritis seperti yang diungkapkan oleh Hendro dalam buku “Dasar-dasar Kewirausahaan”, terdapat berbagai strategi pengembangan bisnis. Dari teori yang disampaikan tersebut, maka strategi yang diterapkan oleh CV. Firas Alwan Media adalah mengembangkan bisnis melalui pengembangan pasar. Pengembangan pasar pada CV. Firas Alwan Media dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pengembangan pasar dari sisi produk dan sistem penjualan.⁴

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Kemudian akan ditunjang pula dengan sistem penjualan yang efektif.

Maka dilihat dari sudut pandang pengembangan pasar, pada sisi produk CV. Firas Alwan Media telah menyediakan produk yang sangat bervariasi dengan harga sesuai tingkatannya. Keanekaragaman tersebut baik pada bermacam-macam cetakan yang disediakan, maupun berbagai *produk* menarik yang dibuat.

Selanjutnya pada sisi sistem penjualan, CV. Firas Alwan Media. Selain itu CV. Firas Alwan Media melakukan kerjasama kepada instansi

⁴ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm.515.

pemerintahan dengan penawaran secara langsung untuk mendapatkan kerjasama diantara mereka.

Penerapan pengembangan pasar yang dilakukan oleh CV. Firas Alwan Media, akan berkorelasi pula dengan pemasaran yang aktif dan efektif. Seperti yang disampaikan oleh Sian Yet dalam “Star Marketing”, bahwa untuk menguasai pasar, dibutuhkan implementasi kebijakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang benar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek, dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk penyaluran produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan.⁵

Hal tersebut di atas juga berkorelasi dan memiliki relevansi dengan pendapat Nana Herdiana Abdurrahman yang menyatakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁶

⁵Sian Yet, *Star Marketing For Everyone Business* (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 43.

⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 16.

Memperhatikan strategi pengembangan bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dapat dikategorikan dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi produk

Strategi produk diterapkan dengan cara keanekaragaman jenis cetakan dan variasi dengan berbagai kreasi desain yang ditawarkan serta pembaharuan disetiap katalog (melalui riset berbentuk diskusi dan bertanya kepada manager dan marketing).

b. Strategi harga

Harga yang disediakan oleh CV. Firas Alwan Media sangatlah bervariasi. Adanya tingkatan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menjangkau dari kalangan yang mencari cetakan dengan harga standar sampai produk dengan tampilan yang menarik.

c. Strategi promosi

CV. Firas Alwan Media melakukan berbagai cara dalam promosi yaitu melalui brosur, katalog, flayer, spanduk, media *online* berbentuk sosial media seperti WA, BBM, Line, Facebook dan instagram, kemudian melalui media cetak (tertulis) seperti *pamflet*, brosur, kartu nama, dan katalog. Selain media *online* dan media cetak, CV. Firas Alwan Media juga melakukan promosi dengan cara pendekatan langsung kelapangan menemui pelanggan.

Secara umum, pedoman ekonomi Islam tentang masalah usaha tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk berusaha mencari uang sesuka hatinya dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu dan perbuatan batil lainnya. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam berusaha atau berbisnis, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi dalam transaksi tersebut.

Allah swt berfirman dalam surah An-Nisa 4 (29-30)

يَأْيُهَا الَّذِينَ أٰمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا، وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا.

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. 30. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.⁷

⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Ferlia Citra Utama, 2008), hlm. 58.

CV. Firas Alwan Media telah melakukan perniagaan yang dibolehkan dengan memperdagangkan produk yang halal. Kemudian tata cara dalam penjualanpun tidak terdapat unsur terlarang seperti kecurangan, penipuan maupun rekayasa penjualan. Penjualan dilakukan dengan promosi yang sesuai dengan keadaan produk. Dengan demikian terhindar dari ketidakjujuran dalam bermuamalah yang termasuk cara yang bathil.

Bagi seorang muslim yang taat, sudah seharusnya konsep strategi pengembangan bisnis dan etika bisnis diterapkan dalam semua bidang usaha bisnis. Karena memang pada dasarnya dalam ekonomi Islam, keduanya seperti dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Memperhatikan strategi yang diterapkan CV. Firas Alwan Media dalam mengembangkan usahanya dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam pada sifat mulia Rasulullah saw. maka dapat penulis paparkan sebagai berikut:

a. Shiddiq

CV. Firas Alwan Media tidak melakukan testimoni fiktif atau eksploitasi gambar produk yang merupakan tindakan penipuan yang menandakan ketidakjujuran dalam berbisnis. Hal ini akan membuat kerugian bagi pelanggan dan membuat pelanggan menjadi tidak ridha dengan transaksi yang dilakukan.

b. Tabligh

CV. Firas Alwan Media dalam menjalankan bisnisnya untuk dapat berkembang menerapkan pemasaran yang aktif. Hal tersebut dilakukan

salah satunya berupa promosi yang komunikatif dan interaktif serta disediakan sarana informatif dalam mengetahui produk yang ditawarkan.

c. Amānah

CV. Firas Alwan Media juga melayani pemesanan bunga sesuai yang dikehendaki oleh pelanggan. Layanan ini dilakukan sebaik mungkin dengan pelayanan prima baik ketepatan waktu maupun penyediaan barang yang sesuai dan tidak mengecewakan pelanggan.

d. Fathānah

CV. Firas Alwan Media dijalankan oleh para karyawan yang memang mengerti dengan tugasnya masing-masing. Mereka tersusun dalam sebuah struktur kerja dengan *job-*nya yang telah disesuaikan dengan posisi jabatannya. Hal tersebut menandakan kinerja yang profesional dalam bisnis penyedia jasa cetak CV. Firas Alwan Media.

Dengan demikian, potensi pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh CV. Firas Alwan Media telah sesuai dengan tata cara berbisnis dalam ekonomi Islam termasuk lebih khususnya pada etika bisnis Islam.

2. Analisis Kendala-kendala yang Dihadapi CV. Firas Alwan Media

Ditengah berkembangnya CV. Firas Alwan Media terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu:

Kendala pertama yang dihadapi pihak CV. Firas Alwan Media adalah persaingan usaha semakin kompetitif dengan banyaknya usaha yang sama

yang bermunculan di Banjarmasin. Akan tetapi penulis merasa bahwa para pesaing ini tidak terlalu berdampak pada penjualan produk usaha jasa cetak CV. Firas Alwan Media dikarenakan sudah mempunyai pelanggan tetap.

Kendala yang kedua yang dihadapi pihak CV. Firas Alwan Media adalah Fasilitas yang belum memadai dalam operasional cetakan.

Kendala yang ketiga yang dihadapi CV. Firas Alwan Media adalah relasi bisnis berupa bahan baku masih sedikit.

Pada poin kendala ini, penulis akan melakukan analisis dengan teori analisis SWOT untuk mengetahui berbagai hal tentang CV. Firas Alwan Media. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat SWOT adalah akronim untuk *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).⁸

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh CV. Firas Alwan Media adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki pelayanan yang memuaskan dan bisa melayani sesuai keinginan konsumen dan desain gratis.
- 2) Produk yang dijual sangat bervariasi baik cetak dan promosi

⁸David R. Fred, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 193.

- 3) Menerapkan manajemen SDM dalam susunan karyawan
 - 4) Waktu operasional yang teratur dengan jam kerja karyawan
 - a) Jam : 09.00-17.00 WITA.
 - b) Jam Istirahat 12.30-14.00 WITA.
- b. Weaknesses (Kelemahan)*
- 1) Tidak ada pelayanan pengiriman dengan jangkauan yang jauh.
 - 2) Relasi bisnis untuk produsen bahan baku masih sedikit.
- c. Opportunities (Peluang)*
- 1) Cetakan menjadi media promosi bagi semua kalangan.
 - 2) Produk yang bagus untuk dijadikan sebuah hadiah.
 - 3) Pengalaman sebagai usaha jasa cetak yang telah lama, menjadikan CV. Firas Alwan Media telah membangun kepercayaan konsumen.
- d. Threats (Ancaman)*

Hadirnya percetakan yang baru baik yang sejenis maupun berbeda jenis yang menjadi pesaing dalam memperluas pasar.

Memperhatikan Analisis SWOT di atas, maka cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan usaha yang semakin kompetitif, dapat ditangani dengan tetap konsisten menunjukkan keunggulan produk, penyediaan katalog produk yang selalu diperbaharui, memberikan pelayanan prima, dan mengikuti *trend* perkembangan zaman dalam memperbarui produk. Hal tersebut merupakan rumusan upaya penerapan dari teori Leonardus Saiman yang

menyebutkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yakni harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman baik konsumen saat bertransaksi, atribut produk yang bisa dicatat, dan keistimewaan pelayanan.⁹

- b. Kendala relasi bisnis berupa produsen bahan baku yang masih sedikit, dapat diatasi dengan memperbanyak penawaran kerja sama kepada para produsen bahan baku dengan tidak terfokus pada satu daerah, tapi mencoba untuk mencari link di berbagai daerah sesuai dengan bahan baku yang diberdayakan, agar selain mendapatkan bahanbaku yang lebih murah, juga dapat mengantisipasi kehabisan stok bahan baku pada satu produsen dengan adanya pilihan alternatif.

⁹ Leonardus Saiman, *Teori, Praktik dan Kasus-kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 125.