

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA KONVEKSI (STUDI KASUS TOKO COKRO SERAGAM BANYUWANGI)

Muhammad Rifqi Fuadi¹, Edy Wahyudi², Wheny Khristianto³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: rifqifuadi123@gmail.com

Abstract: *In Banyuwangi, particularly in the Genteng district, the garment industry faces significant competition. Toko Cokro Seragam, a business in this field, has been operating for more than 10 years. This study aims to identify, analyze, and describe the competitive strategies employed by Toko Cokro Seragam. The research adopts a qualitative approach. The results indicate that Toko Cokro Seragam has implemented distinctive competence and competitive advantage strategies, relying on experienced workers to maintain product quality. While the company's resource capabilities are adequate, its operational system remains conventional. Cost leadership strategy is achieved through production efficiency and optimal raw material management, although there are challenges in accessing capital. Product differentiation is achieved through superior product quality, personalized service, and the sale of additional products beyond its own production, but it is limited in promotion and online sales. The focus strategy on school uniform production allows for deep skill development, but diversification is needed to minimize risk. The conclusion of this study is that while Toko Cokro Seragam has strengths in product quality and customer loyalty, there is a need for technology adoption, product diversification, and market expansion to enhance its competitive position in the industry.*

Keywords: *competitive strategy, distinctive competence, competitive advantage*

Abstraksi: Di Banyuwangi, khususnya Kecamatan Genteng, persaingan usaha konveksi cukup ketat. Toko Cokro Seragam merupakan pelaku usaha dibidang ini yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi bersaing yang diterapkan oleh Toko Cokro Seragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Cokro Seragam telah menerapkan strategi bersaing *distinctive competence* dan *competitive advantage*, yaitu pada keahlian tenaga kerja perusahaan mengandalkan tenaga kerja berpengalaman untuk menjaga kualitas produk. Kemampuan sumber daya yang dimiliki sudah mumpuni namun pada sistem operasional perusahaan masih konvensional. Strategi keunggulan biaya dilakukan melalui efisiensi produksi dan pengelolaan bahan baku secara optimal, meskipun masih terdapat kendala dalam akses modal. Diferensiasi produk dicapai melalui kualitas produk yang unggul, pelayanan yang personal, serta penjualan produk lain diluar produksi sendiri, namun terbatas dalam promosi dan penjualan online. Strategi fokus pada produksi seragam sekolah memungkinkan pengembangan keahlian mendalam, namun memerlukan diversifikasi untuk meminimalisir risiko. Kesimpulan dari penelitian ini adalah meskipun Toko Cokro Seragam memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk dan loyalitas pelanggan, terdapat kebutuhan untuk adopsi teknologi, diversifikasi produk, dan ekspansi pasar untuk meningkatkan posisi kompetitif di industri.

Kata Kunci: *strategi bersaing, distinctive competence, competitive advantage*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi berjalan dengan cepat dan dinamis menuntut pelaku usaha agar lebih adaptif dalam menghadapi tantangan bisnis. Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri masih memiliki banyak tantangan salah satunya adalah lemahnya daya saing. Daya saing dapat diciptakan dari implementasi strategi bersaing secara tepat sesuai kebutuhan. Strategi bersaing

yaitu langkah dalam penentuan serta penetapan strategi untuk jangka pendek maupun tujuan jangka panjang dari perusahaan dengan cara melakukan pemberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara optimal agar mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Fatimah & Tyas, 2020).

Toko Cokro Seragam merupakan salah satu pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi yang bergerak dibidang konveksi. Toko Cokro Seragam sudah berdiri lebih dari 10 tahun, sebagai bagian dari industri konveksi yang dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin ketat dengan adanya para pesaing baru yang muncul di tengah-tengah masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih dan melakukan pembelian produk. Dengan ini strategi bersaing penting dilakukan oleh Toko Cokro Seragam karena strategi bersaing merupakan salah satu faktor keberhasilan dari suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Porter dalam (Foris & Mustamu, 2015) menyatakan bahwa strategi bersaing bukan hanya sebatas respon terhadap lingkungan namun juga merupakan upaya dalam membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan dari perusahaan.

Tabel 1. Daftar Toko Seragam Populer di Kecamatan Genteng

No	Nama	Jarak	Penilaian Toko
1	Toko Cokro Seragam	0m	4,8
2	Toko RJ Collection	180m	5,0
3	Toko Seragam ELVIS Collection	400m	5,0
4	Idolla konveksi	400m	4,0
5	Prima Jaya	600m	4,1
6	Seragam Raju Jaya	900m	4,8
7	Radjawali Konveksi	1,8km	4,6
8	Toko Seragam Sekolah Lampu Merah	2,1km	4,5

Sumber: Google Maps (Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.diatas perusahaan yang bergerak bidang konveksi di Kecamatan Genteng Banyuwangi tidak sedikit dan tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya akan terus bertambah. Toko RJ Collection disusul Toko Seragam ELVIS Collection merupakan toko dengan jarak terdekat dari Toko Cokro Seragam yang memiliki penilaian tinggi di Google Maps. Hal tersebut menimbulkan persaingan sehingga Toko Cokro Seragam harus bisa adaptif dengan situasi kondisi untuk mengembangkan strategi bersaingnya agar tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha serupa. Dengan memiliki strategi yang tepat, suatu organisasi mempunyai panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan agar mencapai strategi yang cukup komprehensif guna menciptakan keunggulan kompetitif (Rahma & Pradhanawati, 2018).

Pemilik menuturkan bahwa rata-rata pendapatan tahunan yang diperoleh yaitu pada bulan Januari sampai Mei sekitar 30 juta, bulan Juni sampai Agustus sekitar 200 juta, dan bulan September sampai Desember sekitar 50 juta. Dalam rangka mempertahankan dan terus meningkatkan keuntungan, maka diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi ancaman dari para pesaing dan juga dari pihak lain seperti berita terbaru terkait digantinya seragam sekolah oleh pemerintah.

Upaya pendekatan strategis perusahaan dalam hal ini sangat diperlukan agar dapat menciptakan posisi yang aman pada suatu persaingan. Pemahaman yang mendalam terhadap pokok bahasan strategi bersaing Toko Cokro Seragam di Kecamatan Genteng, diharapkan mampu memberikan kontribusi berharga bagi pemilik usaha dan pihak terkait lainnya dalam mengoptimalkan kinerja toko ini serta mendukung pertumbuhan ekonomi di kawasan wilayah tersebut. Pada penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi bersaing yang digunakan oleh Toko Cokro Seragam. Bagaimana toko ini dapat merespon

dinamika pasar dan juga bagaimana mereka memposisikan diri di tengah persaingan yang ketat adalah pertanyaan inti yang perlu terjawab melalui penelitian ini. Dengan adanya latar belakang tersebut, penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Pada Toko Cokro Seragam Kecamatan Genteng Banyuwangi”.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar), dimana hal ini dapat diartikan sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan jual beli barang. Pasar adalah tempat dimana terdapat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia serta mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller dalam (Saleh & Said, 2019) menyatakan inti dari pemasaran yaitu memberi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller dalam (Saleh & Said, 2019) menyatakan bahwa *"Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders"*. Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut yaitu pemasaran tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen dan tentang keuntungan yang diperoleh pelaku usaha, tetapi juga bagaimana menciptakan komunikasi hingga menjaga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan baik.

Strategi

Johnson dan Schools dalam (Suprpto, 2019) menyatakan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang dengan tujuan untuk mencapai keuntungan organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang guna memenuhi kebutuhan pasar serta memenuhi harapan pemangku kepentingan terkait. Steiner dan Milner dalam (Mubarak, 2017) menyatakan bahwa strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan cara meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan serta implementasi secara tepat sehingga sasaran dan tujuan utama organisasi dapat tercapai. Strategi merupakan suatu rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian sehingga memungkinkan suatu organisasi dapat berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang seluruhnya ditujukan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang berkaitan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu proses dalam penentuan rencana para pemimpin puncak yang memiliki fokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara tentang bagaimana tujuannya dapat tercapai.

Manajemen Strategi

Ade (2017) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu seni dalam pengambilan keputusan sebagai suatu cara dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai target dan sasaran yang hendak diraih. Definisi lain manajemen strategi yaitu suatu seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang menjadikan suatu organisasi dapat menjalankan rencananya dan mencapai targetnya. Thompson et al. (2016) menyatakan manajemen strategi yaitu berkompetisi dengan melakukan suatu hal yang berbeda dari yang dilakukan oleh para pesaingnya atau juga dapat melakukan yang lebih baik. Wheelen dan Hunger dalam (Syahputra & Subanidja, 2019) manajemen strategi yaitu sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang di dalam suatu perusahaan. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajer puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka untuk mencapai targetnya.

Strategi Bersaing

Pearce dan Robinson dalam (Marcelina et al., 2017) menyatakan bahwa strategi bersaing yaitu rencana utama dari suatu usaha yang menggambarkan kesadaran dari suatu bisnis terkait kapan, dimana, serta juga bagaimana perusahaan seharusnya dapat bersaing dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis dengan maksud serta tujuan tertentu agar dapat menang dalam suatu persaingan. Strategi bersaing merupakan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di pasar. Strategi bersaing yang baik meliputi tindakan-tindakan ofensif serta defensif untuk memperoleh posisi yang lebih unggul dari perusahaan lain atau pesaingnya (Riswandi et al., 2016). Pemilihan strategi bersaing yang tepat dapat membantu suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut konsep-konsep untuk penyusunan strategi persaingan, yaitu:

- 1) *Distinctive competence* atau kompetensi khusus adalah tindakan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Suatu perusahaan yang mempunyai kekuatan yang sulit untuk ditiru oleh para perusahaan pesaingnya akan dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *distinctive competence*. *Distinctive competence* memberikan penjelasan terhadap kemampuan spesifik suatu organisasi perusahaan. Dasy dan Wensley dalam (Edwan, 2022), adapun identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut, menyebabkan perusahaan akan dapat lebih unggul daripada dengan para pesaingnya.
- 2) *Competitive advantage* atau keunggulan kompetitif adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan untuk lebih unggul daripada dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan untuk mencapai keuntungan ekonomis atas laba yang mampu akan diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sejenis (Dalimunthe, 2017). Keunggulan bersaing dapat disebabkan oleh pilihan strategi bersaing yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar yang ada. Porter dalam (Limantoro & Mustamu, 2018), perusahaan juga dapat melakukan strategi yang disebut juga dengan strategi generik, yaitu cara dasar agar memperoleh keuntungan di atas rata-rata pada suatu usaha. Strategi generik merupakan pendekatan agar dapat mengungguli persaingan dalam suatu industri Terdapat tiga jenis strategi generik menurut Porter, yaitu keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam sesuai fakta di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi bersaing pada Toko Cokro Seragam di Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti. Penentuan informan dilakukan dengan memilih informan yang dianggap memahami, menguasai, dan mengerti informasi ataupun data terkait sesuai dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan triangulasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Metode penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara induktif, penarikan kesimpulan dari penjelasan yang bersifat khusus dengan penjelasan selanjutnya yang bersifat umum tentang strategi bersaing pada Toko Cokro Seragam di Kecamatan Genteng Banyuwangi.

Hasil

Toko Cokro Seragam merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi. Perusahaan didirikan tahun 1998 yang mana pada saat itu belum memiliki nama, kemudian tahun 2008 diresmikan menjadi Toko Cokro Seragam yang terletak di Dusun Cangaan, Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Dengan semakin banyaknya pesaing baru yang hadir, toko ini telah melakukan beberapa strategi bersaing agar dapat terus bertahan di pasar. Strategi bersaing tersebut berupa *distinctive competence* atau kompetensi khusus (keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya) dan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif (keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus).

1. Keahlian Tenaga Kerja

Keahlian tenaga kerja di Toko Cokro Seragam memainkan peran krusial dalam memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan memaksimalkan keuntungan melalui produksi yang efisien. Proses seleksi karyawan yang ketat dan fokus pada pengalaman kerja sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualifikasi dan keterampilan para karyawannya. Penjahit yang bekerja di toko ini sebagian besar memiliki keterampilan otodidak yang diperoleh melalui pengalaman bertahun-tahun di industri serupa. Seleksi pekerja dilakukan sendiri oleh pemilik usaha, seperti halnya seleksi penjahit dilakukan dengan cara uji coba mengerjakan sampel terlebih dahulu untuk kemudian diperiksa apakah hasil sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Identifikasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan keahlian dan keterampilan yang dibutuhkan dalam industri ini dilakukan dengan cara pengecekan dari hasil uji sampel yang telah dilakukan tersebut. Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik dengan cara mendatangi tiap-tiap pekerja bagian produksi secara berkala dan melakukan pengecekan hasil produksi untuk memastikan hasil produksi sesuai yang diharapkan serta jika terdapat kesalahan dapat segera diatasi. Karyawan bagian toko juga memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan tugasnya, dibuktikan dengan pembeli yang menyatakan bahwa pelayanan pada toko ini ramah dan sangat informatif seperti jika terdapat sesuatu yang dibingungkan oleh pembeli maka para karyawan dengan sigap akan segera membantu. Meskipun tidak ada program pelatihan formal, kualitas pekerjaan tetap terjaga melalui pengawasan dan pengingat berkala terhadap standar kerja yang ditetapkan. Ini menekankan pentingnya keterampilan teknis dan pengalaman praktis dalam menjaga kualitas produk, meskipun hal ini menjadikan perusahaan mungkin kehilangan peluangnya untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi tanpa pelatihan yang sistematis.

2. Kemampuan Sumber Daya

Kemampuan sumber daya di Toko Cokro Seragam, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi masih belum optimal. Sistem operasional yang masih konvensional dan pencatatan secara manual menunjukkan ketergantungan pada metode lama, hal ini dapat mempengaruhi efisiensi dan akurasi data. Contohnya seperti masih melakukan pencatatan transaksi harian secara manual menggunakan buku. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, sudah saatnya perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk efisiensi serta dapat melakukan pencatatan yang akurat dan terstruktur. Kinerja sumber daya yang dimiliki dievaluasi berdasarkan jumlah produksi tahunan dan performa individu dari karyawan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cokro Seragam sebagian besarnya masih melalui mulut ke mulut dan belum merambah penjualan *e-commerce*.

Untuk menghadapi tantangan pasar, perusahaan tetap menjaga kualitas produk dan mengutamakan bahan baku serta jahitan yang terbaik. Para penjahit tidak diharuskan melakukan pekerjaannya di rumah produksi, mereka dapat membawa pekerjaannya di rumah masing-masing dengan dibekali mesin jahit oleh perusahaan. Dibandingkan dengan pesaing, perusahaan

memiliki penjahit berpengalaman yang dinilai *grade A* oleh pemilik, dan strategi produksi yang memastikan kualitas potongan kain dan jahitan. Bahan baku yang digunakan untuk produk seperti celana dan rok, perusahaan menggunakan bahan *grade A* yang lebih mahal dibandingkan kompetitor. Bahan yang digunakan untuk bagian atasan adalah kain oxford premium dan bagian bawahan menggunakan kain drill super (nagata drill) sedangkan lainnya rata-rata menggunakan drill biasa (unione drill). Sebagai contoh perbandingan harga berdasarkan (wevatextile.com) harga ecer kain unione drill Rp. 31.500 per yard dan kain nagata drill Rp. 41.500 per yard. Oleh karena itu, untuk harga jualnya sedikit lebih mahal daripada kompetitor namun diiringi dengan kualitas yang unggul dengan bahan yang lebih bagus.

Struktur organisasi yang sederhana memungkinkan fleksibilitas dan respon cepat terhadap adanya perubahan pasar yang terjadi. Tidak adanya adopsi teknologi modern untuk manajemen dan produksi dapat menjadi suatu kelemahan dalam jangka panjang suatu usaha, mengingat bahwa banyak pesaing mungkin sudah menggunakan sistem terkomputerisasi untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu mempertimbangkan investasi dalam hal teknologi informasi serta sistem manajemen modern.

3. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Strategi keunggulan biaya yang diterapkan oleh Toko Cokro Seragam berfokus pada efisiensi produksi dan pengelolaan pada biaya operasionalnya. Mereka menetapkan target jumlah baju per roll kain untuk meminimalkan pemborosan bahan. Meskipun masih menggunakan metode konvensional dalam memonitor biaya produksi, mereka memastikan setiap proses berjalan efektif. Pemborosan diminimalkan dengan memastikan tukang potong mengikuti pola yang ketat untuk memaksimalkan penggunaan kain. Contohnya jika ditempat lain tukang potong kain hanya dapat memotong menjadi 50 biji, Toko Cokro Seragam bisa jadi 54 dengan ukuran yang sama. Hal tersebut menjadi langkah strategis yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperoleh keuntungan yang optimal, pada proses ini tukang potong sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan memegang peran penting dalam menyelesaikan strategi yang diimplementasikan.

Memiliki mitra tetap juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk menekan biaya. Pembelian bahan baku dalam skala besar dari distributor dengan harga yang kompetitif menunjukkan upaya yang signifikan untuk menekan biaya produksi. Pembelian langsung skala besar yang dilakukan seperti 50 pcs untuk atasan sekitar nominal 57 juta, untuk bawaan 50 pcs sekitar angka 70 juta. Namun, kurangnya modal untuk membeli langsung dari pabrik menjadi kendala tersendiri dalam memaksimalkan biaya lebih lanjut. Dengan demikian, meski terdapat usaha keras dalam menekan biaya, keterbatasan modal dan sistem pembelian bahan baku yang masih bergantung pada distributor menjadi salah satu tantangan.

4. Diferensiasi

Toko Cokro Seragam mengandalkan diferensiasi melalui kualitas produk yang unggul, pelayanan yang personal, dan penjualan produk lain diluar produksi sendiri. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada para pelanggannya menjadi strategi yang dilakukan oleh usaha ini seperti halnya menjamin kualitas jahitan dan kejujuran dalam memenuhi pesanan. Toko Cokro Seragam fokus pada pelayanan yang membuat pelanggan nyaman. Keunggulan utama dari usaha ini adalah kualitas kain yang unggul di daerah tersebut sehingga dapat menjadi daya jual tersendiri dari para pesaingnya. Pemilik mengupayakan layanan terbaik agar menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke toko lain. Perusahaan juga aktif dalam melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan melalui analisis permintaan tahunan, menyesuaikan produksi dengan tren yang berubah setiap tahunnya.

Harga yang ditawarkan memiliki respon positif dari para konsumen karena sebanding dengan kualitasnya. Contohnya harga celana kempol drill berkisar antara Rp71.000 sampai dengan Rp81.000 harga grosir dan ditambah Rp5.000 untuk harga ecer. Fokus pada kualitas ini diiringi dengan layanan pelanggan yang memuaskan, dimana kejujuran dan transparansi dalam komunikasi dengan para pelanggan menjadi nilai tambah tersendiri. Pendekatan ini membantu membangun loyalitas pelanggan dan juga reputasi usaha yang baik di pasar. Namun, kurangnya promosi dan penjualan online membatasi jangkauan pasar, sehingga perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan strategi diferensiasi.

5. Fokus

Strategi fokus dari Toko Cokro Seragam terlihat jelas dalam spesialisasinya yaitu pada produksi seragam sekolah. Dengan memusatkan fokus sumber daya dan kemampuan pada satu jenis produk, perusahaan dapat mengembangkan keahlian mendalam dan efisiensi dalam produksinya. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan keahlian khusus yang sulit ditiru oleh kompetitor. Pemilik usaha menegaskan bahwa dalam menentukan fokusnya, sementara ini perusahaan berfokus pada produk seragam dengan harapan untuk kedepannya dapat mengembangkan bisnis menjadi mall seragam yang lebih lengkap. Sementara waktu perusahaan akan berfokus untuk penambahan stok dan memperbesar usaha terlebih dahulu sambil terus menambah kelengkapan produk-produk. Dengan cara ini, fokus perusahaan tidak akan terpecah dan kegiatan produksi tidak akan terganggu serta dapat berjalan dengan optimal. Keberhasilan dari strategi fokus perusahaan diukur melalui peningkatan profit, aset baru, dan kapasitas produksi. Dengan peningkatan beberapa hal tersebut menjadi indikator keberhasilan dari strategi yang diimplementasikan. Jika terdapat penurunan, perusahaan akan segera melakukan evaluasi melalui pengecekan pegawai dan kualitas produk.

Namun, fokus yang terlalu sempit juga memiliki risiko tersendiri, terutama dalam hal ketergantungan pada satu jenis produk dan celah tersebut dapat menjadi peluang bagi pesaing. Diversifikasi produk dan ekspansi ke pasar lain dapat menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meminimalisir risiko serta membuka peluang pertumbuhan baru. Sementara ini langkah yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi hal tersebut yaitu dengan menambah diversifikasi produk melalui pembelian produk selain seragam untuk dijual di toko. Daripada pesaingnya, yang membedakan toko ini yaitu menjual seragam lebih lengkap, alat pramuka, dan alat jahit. Dalam menyikapi berita yang beredar pemilik tidak gegabah dalam mengambil keputusan dan tetap mengamati keadaan untuk bersiap apabila terdapat perubahan, hal tersebut merupakan tindakan yang bijak dalam menyikapi persoalan yang ada.

Pembahasan

Keahlian tenaga kerja perusahaan mengandalkan tenaga kerja berpengalaman untuk menjaga kualitas produk. Kemampuan sumber daya yang dimiliki sudah mumpuni namun pada sistem operasional perusahaan masih konvensional. Strategi keunggulan biaya dilakukan melalui efisiensi produksi dan pengelolaan bahan baku secara optimal, meskipun masih terdapat kendala dalam akses modal. Diferensiasi produk dicapai melalui kualitas produk yang unggul, pelayanan yang personal, serta penjualan produk lain diluar produksi sendiri, namun terbatas dalam promosi dan penjualan online. Strategi fokus pada produksi seragam sekolah memungkinkan pengembangan keahlian mendalam, namun memerlukan diversifikasi untuk meminimalisir risiko.

Secara keseluruhan, strategi bersaing pada Toko Cokro Seragam menunjukkan kekuatan dalam hal kualitas produk yang unggul dan loyalitas pelanggan yang didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman dan efisien. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diperbaiki, terutama dalam hal adopsi teknologi, diversifikasi produk, dan ekspansi pasar melalui strategi pemasaran digital mengingat potensi pasar sekarang. Dengan mengatasi

kelemahan ini, diharapkan Toko Cokro Seragam dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri ini. Investasi dalam teknologi modern, program pelatihan karyawan, dan juga strategi pemasaran online akan sangat bermanfaat dalam mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan yang optimal.

Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis strategi bersaing pada Toko Cokro Seragam yaitu perusahaan telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi bersaing yang memfokuskan pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui layanan terbaik yang ditawarkan. Dengan komitmen untuk mempertahankan standar tinggi dalam produksi seragamnya, toko ini mampu bertahan dan berkembang di pasar lokal. Dengan fokus hanya memproduksi seragam, menjadikan keunggulan tersendiri karena merupakan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan. Struktur organisasi yang sederhana namun efektif, menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Sistem kerja yang mengutamakan keahlian tenaga kerja dan pengelolaan produksi yang efisien juga berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam strategi yang diterapkan pada Toko Cokro Seragam dan perlu untuk dipertimbangkan dan menjadi evaluasi. Pertama, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam operasional dan pemasaran. Kedua, kurangnya pelatihan formal karyawan dapat menghambat potensi perkembangan keterampilan dan efisiensi kerja.

Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat saran dari penulis untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, disarankan agar mulai mengintegrasikan sistem digital dalam operasional sehari-hari dan pemasarannya serta mempertimbangkan untuk memperluas lini produk. Pelatihan karyawan secara berkala juga penting untuk memastikan peningkatan keterampilan dan produktivitas. Dengan demikian, Toko Cokro Seragam dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang implementasi teknologi dan strategi digital marketing bagi usaha kecil menengah (UKM) seperti Toko Cokro Seragam.

Daftar Referensi

- Ade, p. h. (2017). Usulan Strategi Bersaing Perusahaan Bakery dan Pastry (PT.X) di Kota Bandung. These Undergraduate Parahyangan University.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Edwan. (2022). Analisis strategi bersaing dreamhome property and renovation. *Agora*, 10(2), 1–9.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 245.
- Foris, P., & Mustamu, R. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736–741. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2986>

- Google.com. (2024). <https://www.google.com/maps>. Diunduh pada 20 Mei 2024.
- Limantoro, L. V., & Mustamu, R. H. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Kebersihan. *AGORA*, 6(2), 1–7.
- Marcelina, E., Lopian, J., & Yunita Mandagie. (2017). *Analysis of Competing Strategies in Improving Purchasing Decisions on Ukm*. 5(2), 2193–2202.
- Mubarok, Nurul. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 293–304.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049-1060. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Syahputra, Budi, & Subanidja, Steph. (2019). Strategi pengembangan efisiensi kinerja karyawan pada PT. BSA Logistics. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 86–99.
- Thompson, peteraf, gamble, & strickland. (2016). *Crafting & Executing Strategy The Quest For Competitive Advantage Concepts And Readings Twentieth Edition*. NY: McGraw-Hill EducationN.
- Wevatextile.com. (2022). Mengenal Bahan Drill dan Tips Perawatannya. <https://wevatextile.com/blog/mengenal-bahan-drill/>. Diunduh pada 22 Mei 2024.