

## Analisis Strategi Persaingan Usaha Pada UD. Berkah Anugrah Dalam Meningkatkan Pendapatan

<sup>1</sup>Khazinatul Asror, <sup>2</sup>Muhtadin Amri

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, [khazinatulasror0103@gmail.com](mailto:khazinatulasror0103@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, [muhtadinamri@iainponorogo.ac.id](mailto:muhtadinamri@iainponorogo.ac.id)

Corresponding Mail Author : [khazinatulasror0103@gmail.com](mailto:khazinatulasror0103@gmail.com)

### *Abstract*

*Business competition is a common problem in the business world. By implementing various strategies to deal with competition so that it creates a significant impact on the business unit to face business competition in increasing revenue. The main objective of this research is to analyze the business competition strategy in dealing with the business competition implemented by UD. Berkah Anugrah, considering that the competition in a similar business is so tight in the surrounding environment. This type of research uses field research, in which data search and data collection is carried out by researchers who are directly present in the field. While this research uses a qualitative descriptive approach, which focuses on problem solving. This study uses interview and observation data collection techniques. Interviews and observations were conducted with UD owners, employees and consumers. Blessing of Anugrah Bangunsari Ponorogo. The results of this study indicate that UD. Blessing Anugrah Bangunsari Ponorogo has implemented a strategy in dealing with business competition that aims to win business competition so that it has a good impact on UD. Blessings of Grace. From this strategy implemented well by UD. Blessings of Anugrah, even though there are some obstacles, these obstacles can be overcome. So that with the implementation of the maximum strategy by UD. Thanks to Anugrah and its employees, UD. Berkah Anugrah obtains maximum results in the face of competition with its competitors.*

*Keywords:* Business Competition Strategy, Constraints, Impact.

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha pada akhir-akhir ini tumbuh dengan pesat. Hal tersebut bisa diketahui bahwa saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bermacam-macam jenisnya. Tentu hal tersebut menimbulkan persaingan pasar yang sangat tinggi. Toko material bangunan sangat berperan aktif dalam pembangunan terutama di sektor sipil, yang tentu setiap masyarakat ingin membangun rumah ataupun yang lainnya. Dari hal tersebut tentu mempunyai prospek yang tinggi khususnya di bidang penyedia bahan material. Prospek di bisnis bahan bangunan mempunyai potensi dan cukup stabil, karena bahan bangunan merupakan bahan konsumsi yang cukup banyak dan semua masyarakat mencari bahan tersebut, karena memang sangat vital kegunaannya. Banyak orang yang mengibaratkan peluang sebagai emas. Hal tersebut sangatlah tepat, peluang memang diibaratkan sebagai emas yang bernilai yang sayang untuk dilewatkan. Jika ingin menjadi seorang pengusaha sukses, maka jangan sekali-kali mengabaikan peluang yang ada, yang sebenarnya banyak disekitar kita. Tentu dengan adanya peluang tersebut masyarakat dituntut berfikir lebih maju bagaimana memanfaatkan peristiwa tersebut, peristiwa tersebut juga terjadi

di wilayah Ponorogo termasuk kelurahan Bangunsari. Hal tersebut mulai dimanfaatkan oleh pemuda di lingkungan kelurahan Bangunsari karena dianggap sebagai peluang yang cukup menggiurkan untuk membuka usaha.

Di Kelurahan Bangunsari sendiri terdapat beberapa unit usaha dagang yang menyediakan bahan material bangunan salah satunya ialah UD. Berkah Anugrah yang beralamatkan di RT. 03 RW. 13 tersebut. Unit usaha ini selain menyediakan bahan bangunan juga memproduksi tutup galon dan sebagainya. Lokasi usaha bisa menentukan keberhasilan suatu bisnis. Mencari tempat yang strategis tentu sangatlah penting, tempat strategis biasanya yaitu tempat yang ramai, seperti pasar, terminal, mall, pinggir jalan, depan kampus, ataupun depan sekolah. Begitu pula di UD. Berkah Anugrah yang berada di tengah kota dengan akses yang cukup mudah menjadikan tempat usaha ini strategis. Oleh karenanya unit usaha dagang ini memiliki wilayah konsumen yang cukup luas mengingat strategisnya.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah rendah maka dapat di katakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah tersebut masih tergolong kurang. Jika ada suatu finansial masyarakat akan menabung untuk berjaga-jaga, yang berpengaruh terhadap tingkat tabungan masyarakat. Juga jika pendapatan masyarakat tergolong tinggi maka tinggi juga tingkat kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. Karena pendapatan menjadi tolak ukur untuk mengetahui tingkat kesejahteraan masyarakat. Maka pendapatan merupakan hal yang penting di masyarakat untuk mengetahui keadaan perekonomian di suatu wilayah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang persaingan usaha khususnya usaha penyedia bahan material bangunan yang ada di kecamatan Ponorogo. Terkhusus di UD. Berkah Anugrah di kelurahan Bangunsari Ponorogo, sehingga mengetahui secara detail permasalahan yang ada kemudian menganalisis tentang persaingan usaha bahan material bangunan terkhusus di UD. Berkah Anugrah. Karena semakin sedikit pesaing maka semakin besar pendapatan. sebaliknya dengan semakin menjamurnya pesaing dengan otomatis mempengaruhi pendapatan, karena dengan jumlah konsumen sekian dan bertambahnya jumlah penyedia barang. Karena dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan menurunnya jumlah pembeli di suatu toko penyedia bahan bangunan. Di UD. Berkah Anugrah sebagai salah satu toko penyedia bahan bangunan di wilayah Kecamatan Ponorogo menjadi salah satu dari banyak UD. Yang diharuskan untuk bersaing dan mampu mengimbangi bahkan lebih dari UD. Penyedia bahan bangunan lainnya. Dalam bersaing tentu di haruskan dengan strategi yang baik.

Strategi promosi yang diterapkan toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menginformasikan produk terbaru melalui sosial media berupa *Whatsapp* dan *Facebook*, membangun komunikasi dengan para pelanggan, memasang banner, memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan dan berkontribusi dalam kegiatan bersama masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmeri Elina Hasibuan (2020) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. Hr. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yaitu *targeting* produk yang diminati konsumen, *positioning* dengan menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan kualitas dan harga terjangkau, strategi pemasaran dengan harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan dan strategi selanjutnya dengan menjalin hubungan kekeluargaan dengan karyawan.

---

Dilihat dari Ekonomi Islam belum sepenuhnya sesuai yaitu pada penetapan harga kurang sesuai kaidah syariah karena saat menawarkan harga dibawah harga pasaran.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena di UD. Berkah Anugrah sendiri ditengah persaingan yang ketat diarea Kecamatan Ponorogo khususnya di bidang penyedia material bahan bangunan, namun pendapatan UD. Berkah Anugrah tersebut tetap eksis. Yang seharusnya banyaknya pesaing kemungkinan jumlah pembeli datang berkurang sehingga menurunkan pendapatan, namun tidak berlaku di UD. Berkah Anugrah. Konsumen atau pembeli tetap memihak atau memilih untuk membeli bahan material bangunan di UD. Berkah Anugrah padahal dengan pesaing yang cukup banyak di wilayah Kecamatan Ponorogo khususnya, bahkan jumlah pesaing terus bertambah. yang sangat memungkinkan untuk si pembeli atau konsumen memilih untuk membeli di UD. penyedia bahan material yang serupa, namun si pembeli banyak yang memilih untuk berlangganan dan selalu membeli bahan material bangunan di UD. Berkah Anugrah. Selain hal tersebut hal yang menarik untuk dilakukan penelitian ialah untuk menganalisis lebih mendalam tentang strategi apa yang digunakan UD. Berkah Anugrah untuk memenangkan persaingan tersebut, termasuk dengan penerapan strategi harga. Hal tersebut menarik untuk diambil pelajaran yang bermanfaat untuk perusahaan ataupun untuk akademisi.

### Landasan Teori

#### Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan ialah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berlomba memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan, dan promosi penjualan, variasi, kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Usaha didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil (Suwito johan, 2011, hlm. 6-7).

Pendapat lain menurut Robert Grant posisi ketika mencapai keunggulan dalam persaingan ialah ketika dua perusahaan atau lebih bersaing, dimana satu perusahaan memiliki kelebihan dalam bersaing sehingga memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan tertinggi. David Hunger dan Thomas Whelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah strategi dalam untuk menentukan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Husein Umar menyatakan bahwa persaingan adalah rumusan dalam meningkatkan kekuatan dimata konsumen atau calon konsumen. Suwarsono Muhammad mengatakan bahwa perusahaan memasarkan produknya dengan menerapkan strategi persaingan yang tepat akan memberi dampak perusahaan tersebut memiliki keunggulan daripada perusahaan lain (Aprizal, 2018, hlm. 57).

#### Macam-Macam Posisi Dalam Persaingan Usaha

Di dalam persaingan usaha terdapat beberapa posisi yang ditempati oleh para pelaku persaingan usaha dilingkungan tersebut. Dalam posisi-posisi tersebut perusahaan dalam mendapatkan posisinya tidaklah mudah, perusahaan-perusahaan

saling berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi pemimpin dalam kompetisi tersebut. Secara garis besar terdapat empat posisi yaitu:

1. Pemimpin pasar yaitu pemasar yang mempunyai konsumen paling banyak di pasar. Perusahaan yang diposisi ini mudah untuk mendapatkan kepercayaan pasar saat memasarkan produknya.
2. Pesaing pasar yaitu pesaing yang menjadi lawan utama pemimpin pasar. Para pesaing kan berlomba-lomba dalam untuk melakukan hal lebih dari pada pemimpin pasar. Pesaing pasar tidak akan ingin kalah tanding dengan pemimpin pasar walaupun kalah dengan pemimpin pasar dalam jumlah konsumen.
3. Pengikut pasar yaitu perusahaan pengikut yang sasaran utamanya dari perusahaan penantang, pengikut pasar tidak terang-terangan dalam persaingan karena apabila terang-terangan akan mengalami kekalahan.
4. Relung pasar yaitu perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa yang memiliki pesaing dan pengikut, tetapi juga memiliki pasar yang tidak diperhitungkan dalam persaingan. Para relung pasar diibaratkan sebagai pemasar yang tidak memiliki konsumen. Para relung pasar mendapatkan pasar sedikit demi sedikit dan pasar mereka tidak dari pemimpin pasar (Zuriani Ritonga, 2020, hlm. 81).

#### **Faktor Pendorong Persaingan Usaha**

Menurut Porter, persaingan sangatlah penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam usaha. Dalam pendorong persaingan terdapat lima faktor yang menentukan kemampuan dalam bersaing, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru  
Dalam dunia usaha pendatang baru merupakan ancaman bagi suatu perusahaan. Hal tersebut apabila membawa hal atau kapasitas baru dan memiliki keinginan untuk merebut pasar dengan kekuatan yang kuat. Dengan datangnya pendatang baru maka perusahaan yang sudah ada dituntut untuk lebih efektif dan efisien.
2. Persaingan diantara pesaing yang ada  
Tujuan dari persaingan adalah untuk memperebutkan posisi dengan berbagai strategi, termasuk dengan kompetisi harga, pengenalan produk, dan promosi secara besar-besaran, juga meningkatkan kualitas pelayanan. Persaingan tersebut terjadi disebabkan karena suatu perusahaan merasa ada tekanan atau melihat ada peluang untuk memperbaiki posisinya.
3. Kekuatan tawar-menawar pemasok  
Dengan menggunakan taktik penawaran barang, seorang pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dengan cara menaikkan harga atau dengan mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.
4. Kekuatan tawar-menawar pembeli  
Didalam suatu usaha yang sama pembeli memiliki kekuatan untuk memaksa menurunkan harga atau memaksa meminta untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa, sehingga tuntutan dari pembeli tersebut menyebabkan persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama.
5. Ancaman produk pengganti  
Karena ancaman dari barang substitusi atau barang pengganti perusahaan dituntut untuk bersaing walaupun karakteristik barang tersebut berbeda, akan

tetapi memiliki atau memberikan fungsi dan manfaat yang sama (Ahmad, 2020, hlm. 33).

### **Strategi Persaingan Usaha**

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat (Leonardur Saiman, 2012, hlm. 124).

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Learned, Chistensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing. Menurut Porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan (Freddy Rangkuti, 2006, hlm. 3).

Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangatlah penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran adalah ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk mejutuhkan lawan atau menghadapi para pesaing yang akan masuk. Sedangkan menurut Kasmir pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa kemudian di beli oleh mereka yang mempunyai kebutuhan memalui suatu pertukaran (Kasmir, 2006, hlm. 171).

Pengertian umum strategi yaitu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang di sertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus menerus mengalami peningkatan yang dilakukan dengan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen dimasa depan. Dengan strategi ini maka ada hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.

Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan-perubahan konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti maka hendaknya perusahaan perlu untuk mencari dan dan mengambil kemampuan inti atau juga kompetensi inti di dalam usaha yang di lakukan. (Taufiqurokhman, 2016, hlm. 21)

### **Strategi Dalam Mencapai Kenggulan Usaha**

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing , yakni sebagai berikut:

1. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

---

2. Menyenangkan konsumen  
Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen.
3. Pengalaman konsumen  
Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan.
4. Atribut yang dapat di catat  
Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya (Leonardur Saiman, 2012, hlm. 124).
5. Keistimewaan layanan yang unik  
Hal yang sangat penting ialah layanan yang unik, bagaimana suatu layanan yang unik bisa ditampilkan. Seorang pengusaha diharuskan bagaimana untuk memberikan pelayanan yang unik dibandingkan dengan unit pesaing usaha lainnya, sehingga konsumen akan timbul menjadi seorang konsumen yang bersifat loyal (Leonardur Saiman, 2012, hlm. 126-127).

### **Kendala**

Kendala dalam konteks usaha adalah suatu kendala yang dihadapi oleh seorang wirausahawan yang akan atau sedang mencapai target dalam usahanya. Yang dimana masalah tersebut dapat membuat hancur suatu usaha, atau membuat usaha semakin atau bisnis semakin kuat atau maju dalam menghadapi tantangan. Hal tersebut tergantung dari cara seorang wirausahawan tersebut dalam menyikapi dan cara dalam menangani masalah yang muncul (Erruka Hadi Rukmana, 2020, hlm. 52).

### **Pendapatan**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2008, hlm. 185) Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba (B. N. Marbun, 2003, hlm. 230).

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan tergantung dari jenis pekerjaan (Sadono Sukirno, 2006, hlm. 47).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pendapatan disuatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
  2. Kondisi pasar
  3. Modal
-

#### 4. Kondisi operasional perusahaan

#### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancah sebenarnya. Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan, yakni untuk mendapatkan informasi mengenai persaingan usaha pada UD. Berkah Anugrah. Dalam penelitian peneliti menggunakan data primer yaitu data yang menjelaskan atau berkaitan langsung dengan objek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 129).

Adapun data yang peneliti gali dalam penelitian mencakup:

1. Strategi yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Kendala yang dihadapi oleh UD. Berkah Anugrah dalam menerapkan strategi persaingan usaha.
3. Dampak strategi persaingan usaha pada pendapatan UD. Berkah Anugrah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dan observasi kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan UD. Berkah Anugrah yaitu pemilik, karyawan dan konsumen

#### Hasil Dan Pembahasan

Dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus Leonardur Saiman* menjelaskan bahwa dalam persaingan saha terdapat strategi-strategi yaitu harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen, atribut yang harus dicatat, dan keistimewaan layanan yang unik. (Leonardur Saiman, 2012, hlm. 124) Tetapi dalam pelaksanaan strategi yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah ada beberapa strategi yang sudah dilaksanakan sepenuhnya, dan ada beberapa strategi yang belum terlaksana dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk melaksanakan strategi tersebut.

Strategi yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah kelurahan Bangunsari Ponorogo untuk menghadapi persaingan usaha menurut pemilik UD. Berkah Anugrah, menerapkan strategi sebagai berikut:

#### Strategi Harga atau Nilai

UD. Berkah Anugrah telah melaksanakan strategi harga dalam pelaksanaan strategi harga dalam menghadapi persaingan. Hal tersebut bisa dilihat UD. Berkah Anugrah selalu menerapkan harga tergolong rendah dengan tidak menerapkan harga yang melebihi batas harga eceran tertinggi (HET) dalam mematok harga produknya, sehingga dengan langkah strategi tersebut diharapkan konsumen menggunakan UD. Berkah Anugrah sebagai parner dalam pembangunannya. Juga dengan penerapan harga tersebut konsumen di UD. Berkah Anugrah diharapkan akan semakin bertambah, sehingga UD. Berkah Anugrah akan mampu bersaing dengan unit usaha dagang pesaingnya. Dan diharapkan dengan meningkatnya jumlah konsumen akan meningkatkan jumlah penghasilan di UD. Berkah Anugrah.

### **Menyenangkan Konsumen**

UD. Berkah Anugrah berusaha semaksimal mungkin dalam menyenangkan konsumen. Karena dengan konsumen merasa senang dalam melakukan jual beli di UD. Berkah Anugrah konsumen akan tetap kembali untuk melakukan jual beli. Sehingga akan berdampak baik bagi UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan dengan Unit Usaha Dagang yang lain sebagai kompetitornya. Dengan begitu akan berdampak baik bagi pendapatan UD. Berkah Anugrah sendiri.

1. Strategi Pengalaman Konsumen

UD. Berkah Anugrah telah menerapkan strategi persaingan usaha dengan melakukan strategi memberikan pengalaman kepada konsumen. Dengan menerapkan kinerja yang tepat waktu, memaksimalkan kualitas pelayanan, dan jujur dalam segala hal, tentu diharapkan UD. Berkah Anugrah memiliki konsumen. Bahkan diharapkan dengan penerapan strategi tersebut UD. Berkah Anugrah mampu bersaing dengan para kompetitor unit usaha yang serupa.

2. Strategi Atribut Yang Harus Dicatat

UD. Berkah Anugrah telah menerapkan strategi persaingan usaha berupa menerapkan strategi atribut yang harus dicatat. Hal tersebut tentu diharapkan akan membawa dampak yang baik bagi UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan penerapan strategi yang maksimal diharapkan akan membawa dampak yang baik, sehingga membawa kemajuan bagi UD. Berkah Anugrah.

3. Strategi Usaha Keistimewaan Layanan Yang Unik

UD. Berkah Anugrah telah menerapkan strategi dalam persaingan usaha berupa keistimewaan layanan yang unik. Hal tersebut tentu diharapkan akan membawa dampak yang baik bagi UD. Berkah Anugrah. Dengan penerapan strategi tersebut tentu akan membawa dampak yang baik bagi UD. Berkah Anugrah, dan menjadikan pemimpin dalam persaingan usaha dengan para kompetitornya.

### **Kendala yang dihadapi oleh UD. Berkah Anugrah untuk Menerapkan Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha**

dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usaha sebuah perusahaan pasti akan mengalami kendala, terutama dalam menjalankan strategi usahanya dalam persaingan. Karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk bagaimana perusahaannya untuk mendapatkan nomor satu dalam persaingan. Hal tersebut tentu menjadikan perusahaan-perusahaan bersaing keras demi mewujudkan hal tersebut dengan strategi-strategi yang mereka terapkan. Dalam penerapan strategi-strategi tersebut UD. Berkah Anugrah mengalami beberapa kendala, namun selalu mencari jalan keluar untuk mencari solusi terbaik. Hal tersebut demi kemajuan dalam memenangkan pesaingan usaha yang ada. UD. Berkah Anugrah menjadikan kendala sebagai tantangan untuk perbaikan dimasa yang akan datang, sehingga diharapkan akan membawa dampak positif bagi UD. Berkah Anugrah.

### **Dampak Strategi UD. Berkah Anugrah Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Untuk Menghadapi Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan**

1. Dampak dari penerapan strategi persaingan di UD. Berkah Anugrah ialah konsumen menjadi puas. Hal tersebut merupakan dampak dari penerapan strategi persaingan yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah dengan baik.

Dengan konsumen merasa puas mereka akan kembali berkunjung untuk melakukan pembelian kembali. Strategi yang diterapkan oleh karyawan UD. Berkah Anugrah berdasar dari pengarahannya pemilik yang dilaksanakan dengan maksimal menjadikan konsumen tertarik sehingga memberikan kesan yang baik, sehingga konsumen atau pembeli tidak membeli barang yang serupa di UD. pesaing lainnya. Dengan penerapan strategi tersebut tentu akan berdampak baik bagi UD. Berkah Anugrah dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitornya.

2. Dampak kedua dari penerapan strategi persaingan dalam menghadapi persaingan oleh UD. Berkah Anugrah ialah permintaan barang oleh konsumen meningkat. Hal tersebut tentu menjadi hal yang menguntungkan bagi UD. Berkah Anugrah, hal tersebut mengidentifikasi bahwa UD. Berkah Anugrah mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dengan bertambahnya permintaan juga mengidentifikasi ada kemajuan dari segi finansial, karena dapat diketahui dari indikasi terus meningkatnya permintaan. Dari penerapan strategi yang berdampak meningkatnya permintaan, tentu memberi dampak yang baik bagi UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan usaha dengan para kompetitornya, juga menjadi indikasi kemajuan UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan.
3. Dampak dari penerapan strategi dalam menghadapi persaingan oleh UD. Berkah Anugrah yang diperoleh ialah konsumen kembali berkunjung untuk membeli dan menjadi mitra pembangunan mereka. Hal tersebut menguntungkan karena dengan kembalinya konsumen untuk membeli di UD. Berkah Anugrah menandakan bahwa konsumen tidak membeli barang serupa di unit usaha lain. Hal tersebut disebabkan oleh penerapan strategi yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah dengan maksimal. Karena faktor kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap UD. Berkah Anugrah yang dibangun dengan maksimal. Dalam keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi UD. Berkah Anugrah, dengan kembalinya konsumen untuk membeli sangat berdampak baik bagi UD. Berkah Anugrah. Dengan kembalinya konsumen untuk membeli di UD. Berkah Anugrah menjadikan lebih majunya UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya.

### Kesimpulan

1. Dalam menghadapi persaingan usaha UD. Berkah Anugrah telah menerapkan strategi-strategi yaitu harga yang relatif rendah, menyenangkan konsumen, memberikan pengalaman baik terhadap konsumen, mencatat atribut yang kemudian dapat ditingkatkan kualitasnya dan memberikan layanan yang unik.
2. 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 konsumen, dan kurang cermatnya dalam mencatat suatu item produk.
3. Dampak dari penerapan strategi yang diterapkan oleh UD. Berkah Anugrah dalam menghadapi persaingan usaha ialah berdampak konsumen merasa puas,

permintaan barang oleh konsumen mengalami peningkatan dan juga dampak lainnya yang dirasakan ialah konsumen banyak yang memilih kembali berkunjung untuk membeli.

#### Daftar Pustaka

- 100 Ekonom Indonesia. (2021). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Negara Maju dan Berdaya Saing. INDEF.
- Agung Siswoyo, M. pd. (2020). Strategi Sukses Keluarga Muda. Lakeisha.
- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Nas Media Pustaka.
- Ahmad Tohardi. (2021). Kewirausahaan. Nas MediaPustaka.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, & Samsu. (2021). Manajemen Pemasaran. K-Media.
- Aprizal. (2018). Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan komputer). Celebes Media Perkasa.
- Ari Prasetyo. (2021). Pengantar Manajemen Islami. Airlangga University Press.
- Arif Hidayat. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Insan Cendekia Mandiri.
- Atika, Zilfana, Abdul Rozak Fahrudin, Tri Andjarwati, & Endah Budiarti. (2022). Pengantar Bisnis Manajemen. Tahta Media Grup.
- B. N. Marbun. (2003). Kamus Manajemen. Pustaka Sinar Harapan.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka.
- Elisabet Yunaeti Anggraeni, Miswan Gumanti, Ahmad Khumaidi, Adi Prasetia Nanda, & Sariyah Astuti. (2020). Buku Ajar E-Business & E-Commerce. Penerbit Adab.
- Erruka Hadi Rukmana. (2020). Pengantar Kewirausahaan; Konsep, Teori, dan Proses. DIVA Press.
- Freddy Rangkuti. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ichsannudin & Hery Purnomo. (2021). Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Media Sains Indonesia.
- Ismi Darmastuti, Nahriyah fata, Yuli Ardiyani, & Sumarsih. (2022). Etika Bisnis (Konsep, Teori, dan Implementasi). Media Sains Indonesia.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. PT.Raja Grafindo Persada.
- Leonardur Saiman. (2012). Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus. Salemba Empat.
- Mulyadi. (2010). Sistem Akuntansi. Salemba Empat.
- Murray Raphel, Neil Raphel, & Janis S. Raye. (2007). Panduan Lengkap Untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjilah. (2020). Pemberdayaan UMKM dan Keunggulan Bersaing. Media Nusa Creative.
- Suharsimi Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rhineka Cipta.
- Suwito johan. (2011). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Graha Ilmu.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Zimmerer. (2008). Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat.
- Zuriani Ritonga. (2020). Buku Ajar manajemen strategi: Teori dan Aplikasi. Deepublish.
-