

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Bambu

Bambu merupakan salah satu jenis rumput-rumputan yang termasuk ke dalam famili *Gramineae* dan merupakan bagian dari komoditas hasil hutan bukan kayu. Bambu sangat potensial sebagai bahan substitusi kayu karena rumpunan bambu dapat terus berproduksi selama pemanenannya terkendali dan terencana. Bambu memiliki beberapa keunggulan dibanding kayu yaitu memiliki rasio penyusutan yang kecil, dapat dimanfaatkan untuk banyak keperluan (Novriyanti, 2005)

Ditinjau dari potensinya, pada tahun 2000 luas tanaman bambu di Indonesia adalah 2.104.000 hektar yang terdiri dari 690.000 hektar luas tanaman bambu di dalam kawasan hutan dan 1.414.000 hektar luas tanaman bambu di luar kawasan hutan Inbar. Menurut Kanoh, M (2009) diperkirakan ada 600 - 700 jenis bambu di dunia, 125 jenis bambu berada di Indonesia dan 50 jenis diantaranya mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai bahan kerajinan dan industri. Bambu sebagai salah satu sumber daya alam yang potensial untuk dikembangkan karena bambu merupakan tumbuhan multiguna dan memiliki waktu yang relatif singkat dalam pemanenan.

Mengingat Indonesia merupakan negara penghasil bambu terbesar ketiga dunia, setelah Cina dan Thailand. Sampai saat ini bambu sudah dimanfaatkan sangat luas, mulai dari penggunaan teknologi yang paling sederhana sampai pemanfaatan teknologi tinggi pada skala industri (Novriyanti, 2005). Pemanfaatan di masyarakat umumnya untuk kebutuhan rumah tangga dengan teknologi sederhana, sedangkan untuk industri biasanya untuk orientasi ekspor. Bambu memiliki tekstur yang sangat lentur dan mudah untuk dikreasikan menjadi berbagai macam produk kerajinan (Ayu, 2021). Hal ini menjadikan bambu memiliki nilai tambah dan nilai guna tinggi ketika dapat diubah menjadi suatu produk (Lesmana, 2018).

Ciri Khas bambu memiliki batang yang silindris dengan memiliki sendi-sendi yang kuat dan batang bambu terdiri dari serat-serat yang memberikan kekuatan dan ketahanan oleh karena itu bambu juga sebagai bahan yang populer untuk kerajinan anyaman, dan banyak masyarakat di berbagai belahan dunia telah lama mengembangkan teknik anyaman bambu. Kelebihan bambu dijadikan sebagai anyaman karena bahan yang kuat dan fleksibel keindahan dan kreativitas bambu memiliki kemampuannya untuk menciptakan desain yang indah dan berbeda dari bahan lain. Menurut Elinotes (2021) jenis bambu yang digunakan untuk kerajinan anyaman bambu ada dua spesies atau jenis bambu yang paling bagus untuk membuat anyaman bambu yaitu jenis bambu apus (bambu tali) dan bambu wulung (bambu hitam).

2.1.2 Anyaman

Kerajinan anyaman merupakan salah satu dari kebudayaan yang dimiliki manusia sejak zaman prasejarah dalam rangka memenuhi kebutuhan akan sandang dan perlengkapan pendukung sehari-hari. Sampai saat ini, kerajinan anyam merupakan salah satu bentuk kerajinan yang terus dihasilkan oleh sebagian masyarakat Indonesia dengan ciri khas bentuk dan ornamen berbagai dengan menggunakan bahan yang tersedia di alam, baik bambu, pandan, rotan dan mendong. Produk kerajinan anyaman dalam kehidupan manusia, selain sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional dalam arti fisik, tetapi kehadirannya juga dalam memenuhi kebutuhan estetik. Oleh karenanya jenis barang yang diproduksi menjadi sangat bervariasi, mulai dari perlengkapan kebutuhan rumah tangga yang bersifat tradisional sampai produk-produk aksesoris interior, maupun cendera mata. (Daniswari, 2022)

Kerajinan anyaman ada dan berkembang sejak zaman dahulu dan bertahan sampai hari ini. Hasil karya kerajinan anyam masih dapat kita temukan sebagai perlengkapan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia dalam kehidupannya tidak lepas dari berbagai kebutuhan. Kebutuhan yang bersifat fisik (kebendaan) dan kebutuhan rohaniah (kepuasan batin). Karya kriya anyam sebagai sebagian kecil kebutuhan fisik dari manusia. Anyaman dapat ditemukan dalam perlengkapan kebutuhan sebagai alat rumah tangga. Di dapur kita

dapat temukan berbagai kriya anyam antara lain: aseupan (kukusan), niru (nyiru), ayakan. Tetapi, untuk sekarang sudah langka ditemukan (Putra & Mutmainah, 2015).

Pada Tahun 1982 anyaman bambu memiliki nilai ekonomis, yang pada awalnya bambu hanya dijual batangan. Bambu-bambu batangan tersebut dipotong, dibelah, dan disisit menjadi lembaran-lembaran kecil atau biasa disebut ngahua oleh para pengrajin anyaman, kemudian dicelup/diwarnai, yang akhirnya dianyam menjadi beberapa perabotan rumah tangga. Pada awal tahun 1992 kerajinan anyaman bambu mulai berkembang pesat, Tangan-tangan terampil para pengrajin mampu mengubah bambu batangan menjadi kerajinan anyaman bambu yang memiliki nilai fungsi disamping itu juga unik dan menarik. Kerajinan anyaman merupakan salah satu karya seni kerajinan yang menjadi warisan dari nenek moyang kita, yang sampai saat ini masih digunakan dalam kehidupan sehari-hari. (Rahayu, 2023)

Berdasarkan bentuknya, anyaman dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Anyaman dua dimensi, yaitu anyaman yang hanya memiliki ukuran panjang dan lebar saja, walaupun seandainya memiliki ketebalan, ketebalan tersebut tidak terlalu diperhitungkan. 2) Anyaman tiga dimensi, yaitu anyaman yang memiliki ukuran panjang, lebar, dan tinggi. (Dekarnas, 014) Berdasarkan cara membuatnya, anyaman dibagi menjadi tiga, yaitu: 1) Anyaman datar (Sasak), yaitu anyaman yang dibuat datar, pipih, dan lebar. Jenis kerajinan ini banyak digunakan untuk tikar, dinding rumah tradisional, dan pembatas ruangan. 2) Anyaman miring (Serong), yaitu anyaman yang dibuat miring, bias berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Jenis kerajinan ini banyak digunakan untuk keranjang, tempat tape, dan lain sebagainya. 3) Anyaman persegi (Truntum), yaitu anyaman yang dibuat dengan motif persegi, bisa segi tiga, segi empat, segi delapan, dan seterusnya. Anyaman ini bisa berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi.

Berdasarkan tekniknya, anyaman dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Anyaman rapat, yaitu anyaman yang dibuat secara rapat. 2) Anyaman jarang, yaitu anyaman yang dibuat secara jarang (renggang) (Mutmainah, 2014).

Kerajinan anyam pada masa lalu banyak dipakai untuk perlengkapan upacara adat atau tradisional namun masa kini karya anyam banyak dipakai untuk kebutuhan atau keperluan sehari-hari atau untuk hiasan interior rumah. Meskipun bentuk sudah menyesuaikan keinginan pasar tetapi teknik dan bahan dasar masih mengandalkan pengetahuan turun temurun dari nenek moyang. Menurut Shabrina (2022) Kerajinan anyaman ini biasanya memiliki kelebihan karena sifat yang kuat, kokoh, dan juga rata mudah dibelah. Oleh karena hal itu, anyaman bambu sangat disukai oleh masyarakat Indonesia dan menjadi ciri khas oleh-oleh juga.

2.1.3 Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan Kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Keunggulan Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2015). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Riadi, 2022). Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al, 2005). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014). Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. (Frans & Damiri, 2020)

2.1.4 Strategi Bersaing

Memasuki era modern ini, persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif serta telah berkembang sangat pesat. Seorang pelaku bisnis harus terus bergerak

maju mengikuti zaman agar produk yang dihasilkan bisa terus berkembang. Seiring berkembangnya zaman maka selera konsumen dan kebutuhan konsumen juga turut berkembang. Selera konsumen dan kebutuhan konsumen yang berkembang ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis baru. Berdasarkan hal itu perlu adanya strategi bersaing yang menjadi pertimbangan dasar bagi para pelaku bisnis dalam usahanya, baik dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi keinginan konsumen, serta memenuhi harapan konsumen agar konsumen tidak beralih ke pesaing (Indarty & Susanti, 2021).

Hunger & Wheelen (2001) mengatakan strategi bersaing sering juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan. (Arista, dkk., 2015).

Pengertian strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman di bidangnya. Terdapat ahli yang menjadi pencetus pemikiran mengenai strategi bersaing, salah satunya adalah Michael E. Porter. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi (Porter, 1985).

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing. Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi

bersaing adalah usaha mencari posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian area fundamental yang terjadi persaingan. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1985).

Terdapat dua hal utama yang mendasari dalam pilihan strategi bersaing. Hal pertama adalah daya tarik industri untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukan itu dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Tidak semua industri menawarkan kesempatan yang sama dalam mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, dan sumber daya yang melekat pada suatu industri adalah salah satu unsur utama dalam menentukan keuntungan perusahaan. Hal kedua dalam strategi kompetitif adalah mengenai *stackholder* yang menjadi penentu dalam strategi kompetitif dalam suatu industri. Terdapat 3 tipe Strategi bersaing berkembang dari nilai yang mampu di ciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli. Porter (2008) menjelaskan Strategi bersaing terdiri atas:

- a) Keunggulan Biaya. Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa.
- b) Diferensiasi. Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih dalam bentuk kualitas, sifat-sifat khusus/ ciri khas dan pelayanan lainnya.
- c) Fokus. Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka strategi bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Beberapa keunggulan yang digunakan perusahaan untuk menguatkan pesaing yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi. Strategi bersaing berasal dari berbagai macam kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu

membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi. (Wahyudi, 2022)

Menurut Amstrong (2008) bahwa pelaksanaan strategi bersaing memiliki lima tujuan utama, diantaranya :

- 1) Membentuk suatu positioning yang tepat, perusaha berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
- 2) Mempertahankan pelanggan yang setia, pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru, perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
- 4) Memaksimalkan penjualan, proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya selain itu juga bergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
- 5) Memaksimalkan kinerja bisnis yang efektif, perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dalam bersaing merupakan kemampuan perusahaan memimpin pasar karena menghasilkan barang/jasa yang unik dan tidak mudah ditiru sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari kompetitornya yang dilihat dari segi produk, pelayanan, saluran pemasaran dan menciptakan citra sehingga memperoleh keuntungan diatas rata-rata.

2.1.5 Analisis Struktur Industri *Five Force Porter*

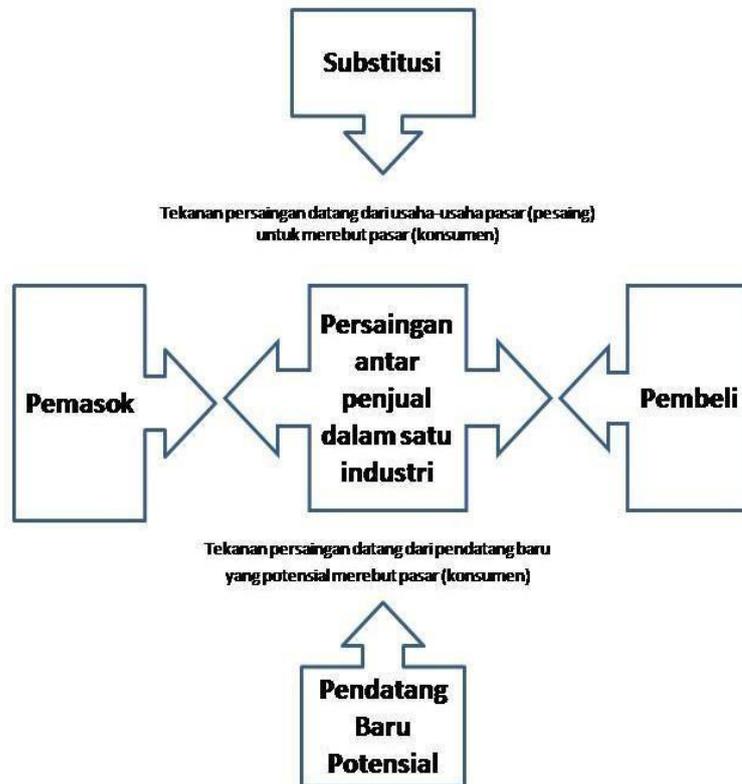
Esensi dari merumuskan strategi bersaing adalah mengaitkan dan mencari hubungan perusahaan dengan lingkungan persaingannya. Untuk menjabarkan lingkungan persaingan yang relevan sangatlah luas, hal ini menyangkut keadaan

sosial demikian juga keadaan ekonomi yang sedang berlangsung (dalam cakupan luas, seperti keadaan sosial dan ekonomi suatu negara), namun aspek yang terpenting adalah memahami lingkungan persaingan perusahaan saat ini, yaitu lingkungan industri dimana perusahaan perusahaan sejenis bersaing.

Struktur industri memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan “Aturan bersaing dalam satu permainan” demikian juga strategi-strategi yang memungkinkan bagi perusahaan dalam lingkungan tersebut. Sedangkan faktor faktor di luar lingkungan industri tentu akan memberikan dampak terhadap semua perusahaan yang ada di dalam lingkungan industri, hal yang terpenting adalah untuk mencari celah kemampuan kemampuan yang berbeda dari para pesaing untuk dapat beradaptasi menghadapi faktor faktor di luar lingkungan industri.

Porter (2008) menyatakan bahwa suatu persaingan dalam lingkungan industri tergantung pada lima faktor dasar persaingan, yaitu (1) *Potential Entrants*, (2) *Suppliers*, (3) *Buyers*, (4) *Substitutes*, (5) *Competitors (Existing Firms)*. Tujuan dari strategi persaingan bisnis dalam satu lingkungan industri adalah untuk mengetahui posisi perusahaan dalam lingkungan industri tersebut dimana perusahaan menghasilkan pilihan-pilihan untuk bertahan dari ancaman persaingan atau dapat menguasai persaingan. Memiliki pengetahuan pada sumber daya lima faktor dasar persaingan pada lingkungan bersaing dapat memberikan gambaran terhadap kekuatan dan kelemahan kritis sebuah perusahaan, memberikan gambaran posisi perusahaan dalam satu lingkungan industri, memberikan batasan area-area dimana perubahan strategi dapat memberikan timbal balik yang besar, dan juga area-area dimana tren sebuah industri dapat menghasilkan sebuah ancaman atau peluang. Porter Five Force atau lima kekuatan porter adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan analisa kekuatan kompetitif di dalam suatu industri yang mampu membantu menentukan kelemahan dan kekuatan dari industri tersebut. Jenis analisis bisnis ini bisa diterapkan dalam berbagai segmen ekonomi agar bisa memahami tingkat persaingan di dalam industri dan meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Kelima faktor kekuatan tersebut dimanfaatkan untuk bisa mengukur intensitas persaingan, daya tarik, serta profitabilitas suatu pasar ataupun industri.

Kerangka persaingan bisnis yang dirancang oleh michele porter dapat dilihat secara terperinci pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Persaingan Bisnis Oleh Michele Porter

Five Force Porter Analysis ini menggunakan 5 kekuatan industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah kelima kekuatan menurut Michael Porter atau lebih dikenal dengan *Five Forces Porter Analysis*.

1. Ancaman Pendatang Baru

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah atau sulit untuk masuk ke industri tertentu. Jika industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing agar segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan profit masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan yang

bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan. Ancaman pendatang baru dalam suatu industri tergantung pada *barriers to entry* yang sedang terjadi, bersamaan dengan reaksi dari *competitor* yang sudah ada. Jika *barriers to entry* dinilai tinggi dan keagresifan persaingan dalam suatu industri menandakan ancaman pendatang baru berarti bersifat lemah.

Masuknya pendatang baru kedalam suatu industri tergantung pada hal-hal berikut:

1) Kebutuhan Modal

Kebutuhan modal untuk menanamkan sumber daya finansial yang besar upaya dapat bersaing menciptakan hambatan masuk, terutama jika modal tersebut diperlukan untuk pengembangan perusahaan.

2) Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan terus menggunakan produk dari industri. Sehingga apabila pelanggan loyal untuk menggunakan produk tertentu maka akan menciptakan penghalang untuk masuknya pendatang baru.

3) Akses ke saluran distribusi

Mendapatkan jalur distribusi pelanggan dan jalur pemasok yang tepat adalah tantangan bagi setiap pendatang baru. Terutama apabila pesaing telah terikat dengan jalur distribusi yang ada, sehingga terkadang pendatang baru harus menciptakan jalur distribusi yang benar-benar baru.

4) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam penyelenggaraan jaringan merupakan salah satu hambatan untuk masuk. Seperti peraturan-peraturan seperti persyaratan perizinan, besarnya BHP yang harus dibayarkan dalam penyelenggaraan jaringan dan lain-lain.

2. Kekuatan Penawaran Pembeli

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat *competitor* saling bersaing satu sama lain. Pembeli memiliki daya tawar yang kuat apabila memenuhi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Tingkat dominasi pembeli. Jika sebagian besar hasil penjualan merupakan pembelian dari suatu pembeli tertentu. Hal ini akan mempertinggi posisi pembeli tersebut dalam industri.
- 2) Produk yang dibeli merupakan bagian dari suatu biaya atau pembelian dengan jumlah yang cukup besar. Sehingga pembeli cenderung mencari harga yang lebih menguntungkan sehingga akan menggunakan dananya untuk melakukan pembelian secara selektif.
- 3) Produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Sehingga pembeli yakin akan menemukan penjual alternatif yang memberikan penawaran lebih baik.
- 4) Tingkat kejelasan informasi produk. Pembeli mempunyai informasi lengkap mengenai suatu produk. Seperti informasi tentang permintaan, harga pasar yang aktual, dan bahkan biaya yang dikeluarkan penjual sehingga posisi tawar-menawar menjadi lebih kuat.

3. Ancaman Produk Pengganti

Adanya produk pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang akan didapat dari suatu industri. Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan kita.

- 1) Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti
 - 2) Produk pengganti mudah didapatkan. Apabila produk pengganti mudah didapatkan di pasaran maka akan meningkatkan ancaman untuk masuknya produk pengganti.
- ### 4. Kekuatan Penawaran Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Kondisi-kondisi yang membuat posisi pemasok kuat cenderung menyerupai kondisi yang membuat

pembeli kuat. Pemasok memiliki posisi yang kuat apabila:

- 1) Tingkat dominasi pemasok. Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat pada industri dimana mereka menjual. Pemasok yang menjual pada pembeli yang terfragmentasi biasanya akan dapat mempengaruhi harga, kualitas, serta syarat-syarat penjualan.
- 2) Kualitas Pemasok. Produk pemasok sangat penting demi keberhasilan proses pembuatan atau kualitas dari produk yang dihasilkan pembeli.
- 3) Biaya Peralihan. Diferensiasi atau biaya peralihan yang dihadapi pembeli mengurangi kesempatan mereka untuk membandingkan satu pemasok dengan pemasok yang lain.

5. Persaingan diantara Perusahaan yang ada

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang akan bersaing dalam memperebutkan *market share* pasar. Intensitas persaingan akan tinggi apabila:

- 1) Jumlah pesaing yang seimbang. Banyaknya pemain dengan kekuatan masing-masing tentu saja akan meningkatkan intensitas persaingan dalam kompetisi.
- 2) Pesaing yang beragam. Pesaing mempunyai strategi beragam, asal-usul, karakteristik serta tujuan dan strategi bersaing yang berlainan.
- 3) Pertumbuhan industri yang lambat, akan mengubah persaingan menjadi ajang perebutan pangsa pasar untuk perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan ekspansi.

Setelah melakukan identifikasi terhadap seluruh tekanan dari masing-masing komponen, berikutnya adalah melakukan perhitungan kekuatan dari setiap tekanan menggunakan data yang ada. Potensi keuntungan kompetitif akan tinggi bila akumulasi dari setiap tekanan tersebut pada masing-masing faktor adalah rendah

2.2 Penelitian Terdahulu

Mengetahui keaslian yang akan dihasilkan dalam penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan Strategi Bersaing, beberapa penelitian tersebut adalah:

Tabel 3. Perbandingan Penelitian terdahulu dan Penelitian Penulis

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arista adam, Zainal Abidin Umar, Idris Yanto Niode. 2022.	Analisis Strategi Bersaing dan Bertahan pada UMKM Di Kota Gorontalo pada Masa Pandemi Covid-19	Ancaman produk berfokus pada kualitas produk dan keunggulan dalam harga. Kekuatan pemasok tidak bergantung pada satu pemasok saja memiliki banyak mitra penyedia bahan baku. Dan strategi persaingan ia memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi perusahaan pesaing.	Menggunakan analisis reduksi data dan teori porter	Strategi bertahan dengan melakukan starategi penekanan biaya produksi serta mengurangi jumlah produksi produk.
2.	Paskalino Jimmy Foris dan Ronny H. Mustamu. 2015	Analisis Strategi pada perusahaan plastik dengan porter five porce.	strategi yang dapat dilakukan Perusahaan Plastik adalah dengan memperluas permintaan atau memperkuat tingkat diferensiasi produk dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga kualitas produk. Kemudian Perusahaan Plastik juga dapat melakukan pemasaran yang baik, dan menerima saran dari customer tanpa mengubah standar kualitas yang ada.	Menggunakan analisis porter five porce	Strategi yang digunakan untuk mempertahankan berfokus pada loyalitas pelanggan.
3.	Lilik Sumiarsih dan Umar HMS	Strategi Pemasaran Home Industri pengaruh anyaman bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Strategi yang digunakan dalam penetapan harga lebih terjangkau selain itu menyesuaikan harga di setiap yang ditetapkan oleh pesaing dengan mempertimbangkan jumlah penerima dan biaya yang di keluarkan setiap produksinya.	Menggunakan deskripsi kualitatif	Mengembangkan produk sebelumnya yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi berbagai macam bentuk variasi

Tabel 3 Perbandingan Penelitian terdahulu dan Penelitian Penulis (Lanjutan)

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Ellen Yuliani Saul 2015	Strategi Bersaing dan Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil pada Bakpia Pathok Kecamatan Ngampilan Yogyakarta	Strategi bertahan produsen bakpia pathok adalah dengan adanya model dari porter dari strategi bersaing, produsen mampu bertahan dari persaingan antar produsen bakpia yang lebih besar karena strategi bertahan yang digunakan produsen yaitu harga yang terjangkau bagi para konsumen.	Menggunakan alat analisis yang digunakan untuk bersaing yaitu teori porter dan data sekunder dari Lembaga atau instansi	Strategi yang digunakannya berfokus pada harga dengan memberikan harga yang lebih terjangkau.
5.	Fransisca Lili Koswara 2019	Analisis Strategi Bersaing Pada perusahaan Luxor di Bandung	Berdasarkan dari hasil penelitian, perusahaan Luxior sebaiknya menggunakan <i>best-cost provider strategy</i> . Strategi ini mempunyai prinsip <i>more value for the money</i> yang berarti konsumen mampu membayar lebih mahal karena menginginkan nilai dan manfaat yang lebih.	Menggunakan penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi	Alat analisis yang digunakan analisis <i>five force</i> model, <i>value chain analysis</i> , dan analisis matriks SWOT.

Berdasarkan Tabel 3 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan baik dari segi analisis data yang menggunakan analisis porter dan penelitian yang diteliti mengenai strategi bersaing. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian, responden penelitian, serta tambahan analisis pengolahan data yang menggunakan analisis SWOT. Jadi penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

2.3 Pendekatan Masalah

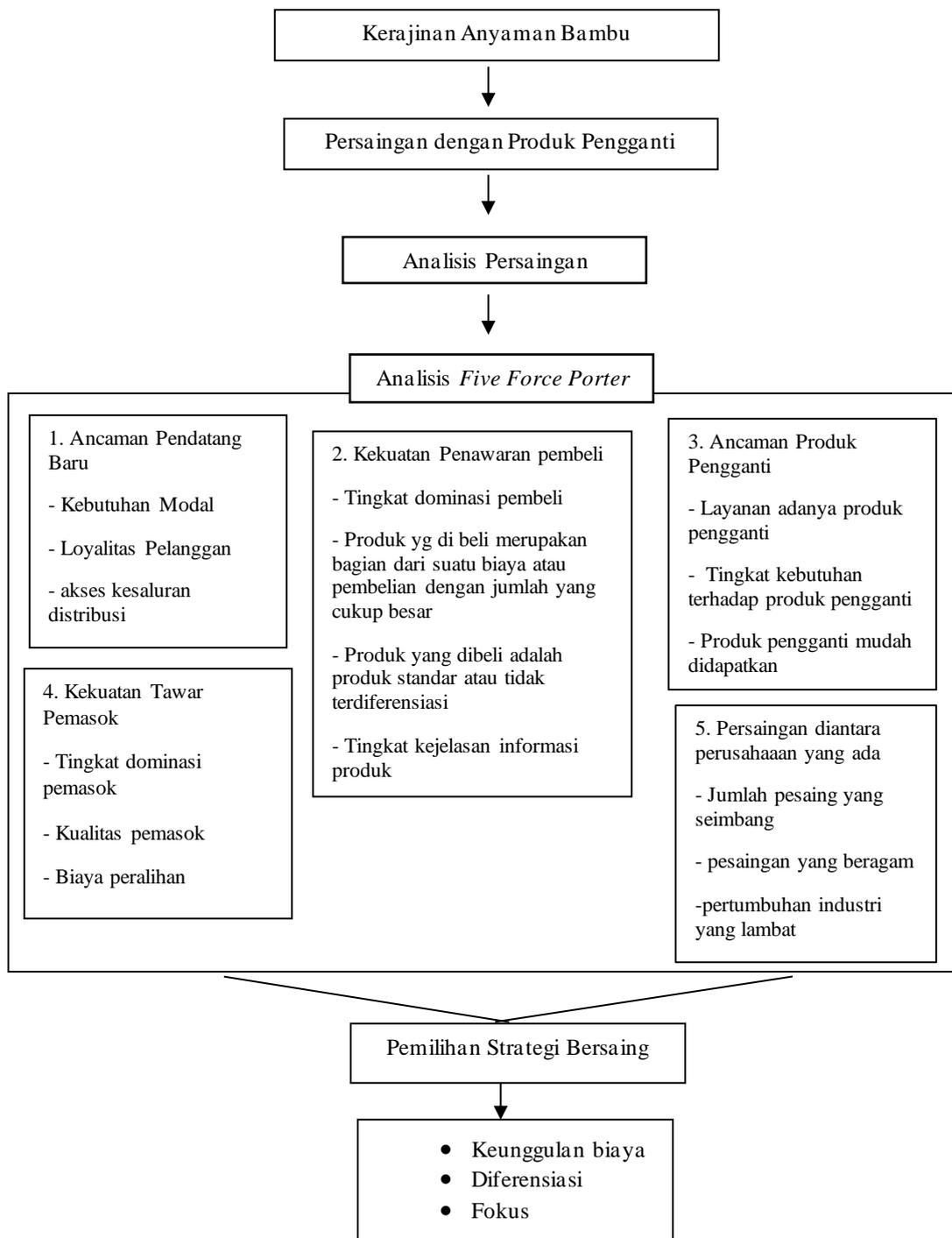
Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya. *Porter Five Force* atau lima

kekuatan porter adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan analisa kekuatan kompetitif di dalam suatu industri yang mampu membantu menentukan kelemahan dan kekuatan dari industri tersebut. Kelima faktor kekuatan tersebut dimanfaatkan untuk bisa mengukur intensitas persaingan, daya tarik, serta profitabilitas suatu pasar ataupun industri.

Pada dasarnya Kerajinan anyaman sangat digemari oleh para pembeli yang menyukai barang hasil anyam, walaupun tidak begitu banyak karena adanya inovasi baru yang bisa mempertinggi produk hasil kerajinan anyaman yaitu produk plastik di Kota Tasikmalaya Kerajinan Anyaman ini merupakan ciri khas dari daerah kota Tasikmalaya namun sekarang kerajinan ini mulai terancam. Penyebabnya karena banyak sekali pesaing yang mengambil alih fungsi dari kerajinan anyaman ini misalnya adanya plastik yang memiliki nilai jual yang lebih murah dan mudah di dapat juga oleh karena ini itu, akibatnya para pengrajin anyaman bambu ini menjadi terancam dan perlu adanya strategi untuk mempertahankan. (Rahayu, 2023)

Strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Learned (2009) bahwa untuk dapat bersaing suatu usaha atau perusahaan harus memiliki keunggulan, maka dibutuhkan strategi sebagai alatnya. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam satu industri, arena fundamental dimana pesaing berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam kekuatan yang menentukan pesaing dalam industri. Dalam menentukan strategi dibutuhkan perencanaan berupa proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi yang akan digunakan harus dianalisis, dirumuskan dan dievaluasi terlebih dahulu dengan sebaik mungkin, karena hal tersebut menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha atau perusahaan di kemudian hari saat strategi tersebut digunakan.

Kerajinan Anyaman Bambu di daerah Situbeet merupakan Sentra Kerajinan Bambu (SKB) di sana terdapat berbagai banyak jenis bambu banyak hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan seperti kualitas produk anyaman, tingkat promosi yang rendah, dan daya tarik pembeli (Rahayu, 2023). Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah