

**STRATEGI BERSAING MARKET LEADER
DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi Sabagai Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh :

IBNU HAJAR
NIM 15240032

PEMBIMBING :

Dra. Hj. MIKHRIANI, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor: B-2358/Un.02/DD/PP.05.3/09/2019**

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI BERSAING MARKET LEADER DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Ibnu Hajar**
NIM/Jurusan : **15240032/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Kamis, 12 September 2019**
Nilai Munaqasyah : **90 (A -)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Hj. Mikiuriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji II,

Drs. Mokh. Nazli, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji III,

Maryono, S.Ag. M.Pd.
NIP 19701026 200501 1 005

Yogyakarta, 12 September 2019



D. Hj. Nurfaidah, M.Si
NIP 19600510 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta. Telp. (0274) 515856, Fax 0274-552230 Yogyakarta 55281, Email : dakwah@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ibnu Hajar
NIM : 15240032
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Bersaing *Market Leader* di PT. Aseli Dagadu Djokdja

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 4 September 2019

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP.19670104 199303 1 003

Pembimbing

Drs. Hg. Mikhriani, M.M
NIP. 19640512 200003 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Hajar
NIM : 15240032
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Griya Asri 2 Blok F7/3, Kec. Tambun Selatan Kab. Bekasi
Judul Skripsi : Strategi Bersaing *Market Leader* di PT Aseli Dagadu
Djokdja

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar hasil/karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 September 2019

Yang menyatakan,



Ibnu Hajar
NIM. 15240105

PERSEMBAHAN

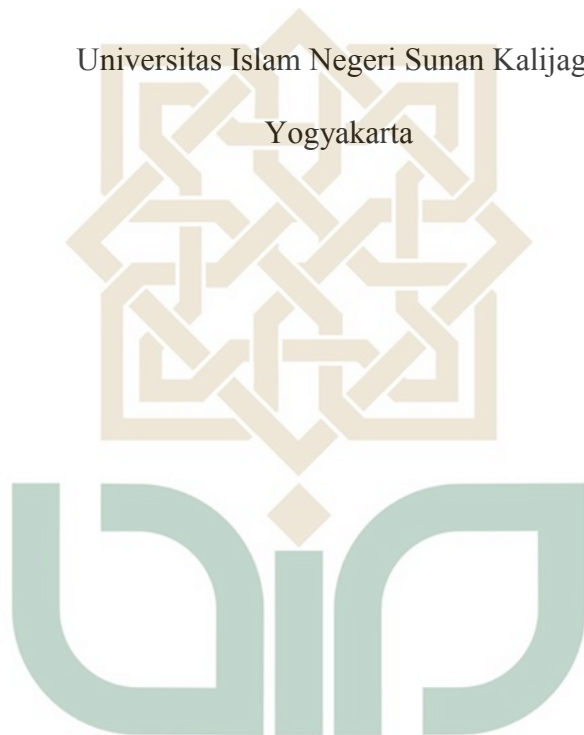
Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَفْعَ اللَّهُ لَهَيْنَ آتُوا فِيكُمْ وَلَهَيْنَ أُتُوا لِنِعْمِ دَرَتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Yarfa'illāhullāzīna āmanū mingkum wallāzīna utul-'ilma darajāt, wallāhu bimā ta'malūna khabīr”

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S. Al-Mujadalah:11)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemahan, QS (58) : 11*, (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015), hlm. 543

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah dengan proses dan perjuangan yang panjang peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh Nazili, M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Andy Dermawan, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.
6. Dra. Hj. Mikhriani, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Kedua orangtua yang tercinta Ibu Wati Kurniawati dan Bapak Kirmanto, serta Adik-adik Asmain Nur Faizi dan Muhammad Agung Pramono yang selalu mengingatkan diiringi dengan do'a dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Mbak Desti selaku Administrasi di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang telah membantu saya untuk mengurus perizinan perihal melakukan penelitian di Dagadu.
9. Bapak Khristopha Muhammad selaku Marketing and Sales Manager di PT. Aseli Dagadu Djokdjayang telah meluangkan waktunya untuk di wawancaraidalam membantu proses penyelesaian skripsi ini.
10. Mas Rofif Selaku Supervisor di PT. Aseli Dagadu Djokdjayang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Sinta Ayu Putri yang selalu bawel dan memberikan support diiringi do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Tim Sukses (Hasti, Vinda, Nurul, Niken, Mey, Kamal dan Andre) yang selalu support untuk menyegerakan skripsi ini selsai.
13. Terimakasih kepada kawan seperjuangan NGANU FC (Firman, Ome, Bagas, Alberto, Bayu, Abim, Kamal, Suroso, Wali, Jefri, Rijal, Alda, Hikam) yang telah berjuang bersama dalam kuliah meski lulus tidak bersama-sama.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu turut ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 5 September 2019

Peneliti

Ibnu Hajar
15240032

ABSTRAK

Ibnu Hajar(15240032), Strategi Bersaing *Market Leader* Di PT. Aseli Dagadu Djokdja, Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang sudah cukup terkenal di Indonesia khususnya ruang lingkup Yogyakarta. Nama “Dagadu Djogdja” yang digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya. Untuk saat ini perusahaan tersebut merupakan ikon khas Yogyakarta yang menjadi pilihan masyarakat sebagai buah tangan dan cinderamata saat berkunjung ke Yogyakarta. Adapun beberapa pesaing bisnis yang berkecimbung dibidang cinderamata dan industri kreatif seperti Dagadu Djogdja yaitu, Mbejo (mblinger jogja), Djogker (djogja *t-shirt maker*), Malio Ave dan lain-lain. Melihat persaingan yang semakin ketat dan berkembang pesat, maka perlu dilakukan analisis faktor-faktor strategi bersaing yang ada di lingkup Perusahaan. Baik yang menjadi kekuatan maupun yang menjadi kelemahan, serta faktor-faktor yang ada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perkembangan Perusahaan. Dalam mewujudkan strategi bersaing, Perusahaan diharuskan untuk menganalisis suatu formulasi strategi bersaing secara kritis. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan menggunakan teori strategi bersaing *market leader* karena perusahaan ini menjadi pemimpin pasar dan sering ditiru dari para pesaing-pesaingnya pada bidang bisnis industri kreatif.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menyampaikan dalam bentuk kalimat sederhana sehingga mampu dengan mudah untuk dipahami dan dapat diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan teknik uji kredibilitas triangulasi sumber dan teknik.

Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi bersaing *Market Leader* yang diterapkan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja telah dilakukan dengan baik dengan 3 poin yang harus diperhatikan yaitu, mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar. Namun, pada indikator mengembangkan pasar keseluruhan di poin Pertahanan serangan balik (*counter offensive defense*) masih belum maksimal karena, PT. Aseli Dagadu Djokdja belum memperhatikan respon terhadap serangan balik yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Kata Kunci : Strategi Bersaing, *Market Leader*, PT. Aseli Dagadu Djokdja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Rumusan masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	9
G. Kerangka Teori	11
H. Metode Penelitian	19
I. Alur Penelitian	26
J. Sistematika Pembahasan	27
BAB II : GAMBARAN UMUM.....	28

A. Letak Geografis	28
B. Sejarah Singkat	29
C. Visi, Misi Perusahaan	30
D. Awal Mula Nama Dagadu.....	34
E. Produk Dagadu	35
F. Struktur organisasi	40
BAB III : PEMBAHASAN	42
A. Perkembangan Bisnis Industri Kreatif di PT. Aseli Dagadu Djokdja ...	42
B. Strategi Bersaing <i>Market leader</i> di PT ADD.....	43
1. Mengembangkan Pasar Keseluruhan	49
a. <i>New Users</i>	51
b. <i>New Uses</i>	53
c. <i>More Usage</i>	55
2. Melindungi Pangsa Pasar	57
a. Pertahanan Posisi (<i>position defense</i>).....	58
b. Pertahanan Samping/Melambung (<i>flanking defense</i>)	60
c. Pertahanan Aktif Mendahului (<i>preemptive defense</i>).....	63
d. Pertahanan Serangan Balik (<i>counter offensive defense</i>).....	65
e. Pertahanan Bergerak (<i>mobile defense</i>)	66
f. Pertahanan Kontraksi/Penciutan (<i>contraction defense</i>).....	68
3. Memperluas Pangsa Pasar.....	70
a. Kemungkinan Terjadi Tindakan <i>Anti-Trust</i>	70
b. Biaya Ekonomis	71

c. Adanya Kemungkinan Perusahaan Mengambil Strategi Bauran Pemasaran Yang Keliru Dalam Usahanya Meraih Pangsa Pasar Yang Lebih Tinggi.....	72
BAB IV : PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Alur Penelitian	28
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. ADD	42
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. ADD	42
Gambar 3.1 Ilustrasi Strategi Bersaing <i>Market Leader</i>	51
Gambar 3.2 Pertahanan Posisi (<i>position defense</i>)	61
Gambar 3.3 Pertahanan Samping/Melambung (<i>flanking defense</i>)	63
Gambar 3.4 Pertahanan Aktif Mendahului/Menyerang (<i>preemptive defense</i>)...	66
Gambar 3.5 Pertahanan Serangan Balik (<i>counter offensive defense</i>)	68
Gambar 3.6 Pertahanan Bergerak (<i>mobile defense</i>)	69
Gambar 3.7 Pertahanan Kontraksi/Penciutan (<i>contraction defense</i>)	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Menghindari salah paham dalam penelitian skripsi ini yang berjudul “**Strategi Bersaing *Market Leader* Di PT. Aseli Dagadu Djokdja**” maka penyusun perlu menegaskan istilah yang ada pada judul tersebut.

1. Strategi Bersaing

Strategi bersaing ini berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan.²

Strategi bersaing perusahaan yaitu, bagaimana agar sumber daya perusahaan yang terbatas dipakai secara efisien dan inovatif sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan terus berkembang.³

2. *Market Leader*

Menurut Kotler yang dimaksud dengan *market leader* adalah :
“*The firm with the largest market share in an industry.*” Artinya banyak industri yang mengakui adanya satu perusahaan yang diketahui sebagaipemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar yang relevan dengan produk pasar. Selalu memimpin perusahaan lain

²J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 245.

³Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 4

dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi dan intensitas promosi.⁴

3. PT. Aseli Dagadu Djokdja

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan kreatif yang awalnya memiliki minat tentang kepariwisataan dan perkotaan di Yogyakarta. Pada perkembangannya, produk kaos yang telah melekat pada brand Dagadu Djokdja dikembangkan menjadi beberapa produk lainnya, misalnya produk distro khas Yogyakarta (yang sekarang bernama Omus), juga souvenir-souvenir khas Yogyakarta lainnya kaos seperti tas kain, gantungan kunci, gambar temple atau stiker, topi, yang pada akhirnya diberi nama HirukPikuk.⁵

Jadi yang dimaksud dengan judul penelitian Strategi Bersaing *Market leader* di PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja ini, melihat perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin berkembang pesat.

B. Latar Belakang Masalah

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya saing sebuah perusahaan adalah besar laba ekonomi yang diperoleh perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing yang kuat jika

⁴Yanuar Surya Putra, “Analisis Faktor Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi *Me Too* Sebagai Strategi bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul”, Jurnal Among Makarti, Vol. 4 No. 7 (Juli, 2011), hlm. 100.

⁵http://eprints.akakom.ac.id/1936/9/135610158_BAB%20I.pdf, diakses pada hari Rabu, 27 Februari 2019, pukul 19.46 WIB

perusahaan itu mampu memperoleh laba ekonomi diatas rata-rata perolehan laba ekonomi para pesaingnya didalam industri atau pasar yang sama.

Perusahaan akan memiliki daya saing dalam suatu pasar hanya jika perusahaan itu dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memberikan nilai ekonomi lebih besar dari pada pesaingnya dapat juga secara bersamaan memperoleh laba yang lebih tinggi kepada konsumen dari pada pesaingnya. Besar nilai ekonomi yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan tergantung posisi biaya perusahaan relatif terhadap biaya pesaing dan juga manfaat relatif yang diberikan perusahaan kepada konsumen dibanding pesaing.⁶

Strategi bersaing yang diterapkan perusahaan berbeda-beda, bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan banyak dituntut untuk tanggap dan menyesuaikan diri dengan bentuk strategi persaingan dari kompetitor. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk membuat suatu langkah strategi bersaing sebelum melaksanakan proses bisnisnya untuk mencapai keberhasilan di pasar.

Persaingan didefinisikan sebagai usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan, perusahaan bahkan pemerintah baik pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya sebagai upaya untuk merebut pangsa pasar dan memukul

⁶Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 332.

persaingannya. Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.⁷

Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat. Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.⁸

Apabila setiap perusahaan berkompetisi pada variabel yang sama, kemudian adanya peningkatan standar yang tidak dicapai dan saling berhadapan, maka hal tersebut merupakan strategi dasar yaitu menciptakan keunggulan bersaing.⁹ Strategi merupakan penempatan diri menjadi bagian dari kompetisi. Hal ini bukan hal terbaik yang dilakukan melainkan perbedaan dalam melakukan sesuatu merupakan hal yang paling dipermasalahkan.

Ada fenomena negatif yang terjadi di beberapa tahun yang lalu yaitu saat produk yang dihasilkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki ciri khas

⁷Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), hlm 61-62

⁸*Ibid.*, hlm 63

⁹Yanuar Surya Putra, "Analisis Faktor Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 4 No. 7 (Jui, 2011). hlm 99.

tersendiri yakni desain plesetan atau guyonan khas Jawa yang ditampilkan dengan bentuk kaos oblong, hal tersebut menjadikan produk Dagadu disukai oleh konsumen dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapula pedangang kakilima yang meniru atau melakukan plagiat terhadap produk yang dijual oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja, tidak hanya satu atau dua bahkan lebih banyak dan menyebar di plataran Jalan Malioboro. Akibatnya perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran klasifikasi strategi bersaing.¹⁰

Macam-macam klasifikasi strategi bersaing dalam persaingan bisnis yaitu, market leader, market challenger, market follower dan market nicher. Namun disini peneliti akan meneliti tentang strategi bersaing market leader, ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh strategi bersaing market leader diantaranya yaitu : Menguasai pangsa pasar yang besar dalam pasar produk yang relevan, Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi, dan merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi).¹¹

Oleh karena itu ada beberapa klasifikasi yang membuktikan bahwa perusahaan yang akan menjadi objek penelitian masuk ke dalam golongan strategi bersaing *market leader* diantaranya, PT aseli Dagadu Djokdja telah memiliki lima gerai yang telah menguasai pasar dalam bentuk cinderamata atau

⁹ http://mirror.unpad.ac.id/koran/mediaindonesia/2011-11-26/mediaindonesia_2011-11-26_020.pdf, diakses pada hari Rabu, 01 April 2019, pukul 23.00 WIB

¹¹ <http://sperkinglove.blogspot.com/2014/10/pengertian-market-leader.html>, diakses pada hari Minggu, 31 Maret 2019, pukul 19.00 WIB

oleh-oleh khas Jogja yang sudah dikenal masyarakat luas. Perusahaan ini memiliki keunggulan dalam memosisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: *Everything about Djokdja*. Artefaknya, bahasanya, kultur kehidupannya, maupun remeh-temeh keseharian yang terjadi di dalamnya. Terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik : memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh; mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami; memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok; memilih pabrikan ketimbang citra craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.¹²

Sebagaimana dimaklumi, Dagadu Djokdja adalah sebuah ikon pariwisata Jogja setelah gudeg, batik, perak, dan bakpia. Namun keberadaannya telah banyak diserupai oleh para pembajak –yang jauh dari sifat bijak. Namun demikian, PT. Aseli Dagadu Djokdja tiada henti berinovasi. Semua itu demi memberikan kenangan tersendiri kepada para pembeli, dan menjadikan oleh-olehnya sebagai sesuatu yang lebih bernilai dan memberikan kebanggaan.¹³

¹² <http://dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja>, diakses pada hari Rabu, 27 Februari 2019, pukul 19.46 WIB

¹³ *Ibid.*

PT. Aseli Dagadu Djogdja merupakan perusahaan kreatif yang awalnya memiliki minat tentang kepariwisataan dan perkotaan di Yogyakarta. Pada perkembangannya, produk kaos yang telah melekat pada brand Dagadu Djogdja dikembangkan menjadi beberapa produk lainnya, misalnya produk distro khas Yogyakarta (yang sekarang bernama Omus), juga souvenir-souvenir khas Yogyakarta lainnya kaos seperti tas kain, gantungan kunci, gambar temple atau stiker, topi, yang pada akhirnya diberi nama HirukPikuk.¹⁴

Era digital saat ini, dunia bisnis apapun jenisnya yang ada di Indonesia terutama untuk wilayah Yogyakarta sendiri sangatlah banyak. Untuk itu persaingan yang terjadi semakin ketat, semua orang saling berkompetisi untuk menjadi yang terdepan. Adapun beberapa pesaing bisnis yang berkecimbung dibidang industri kreatif seperti Dagadu Djogdja yaitu, Mbejo (mblinger jogja), Djogker (djogja *t-shirtmaker*), dan lain-lain. Melihat zaman sekarang, yang dimana teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih dan berkembang pesat.

Untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan maka perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang ada di dalam lingkup perusahaan, baik yang menjadi kekuatan maupun yang menjadi kelemahan, serta faktor-faktor yang ada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perkembangan perusahaan. Para pembuat strategi diharuskan untuk membuat suatu formulasi strategi yang harus dikembangkan. Maka dari itu agar dapat bersaing untuk saat ini dibutuhkan

¹⁴http://eprints.akakom.ac.id/1936/9/135610158_BAB%20I.pdf, diakses pada hari Rabu, 27 Februari 2019, pukul 19.46 WIB

strategi bersaing menggunakan marketing 4.0 mengikuti perkembangan teknologi yang mulai berkembang pesat menggunakan digital marketing.

Perlu kita ketahui juga, PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang sudah cukup terkenal di Indonesia khususnya dalam ruang lingkup Yogyakarta. Nama “Dagadu Djogdja” yang digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya. Untuk saat ini perusahaan tersebut merupakan ikon khas Yogyakarta yang menjadi pilihan masyarakat sebagai buah tangan dan cinderamata saat berkunjung ke Yogyakarta. Oleh sebab itu perusahaan ini menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dibidang industri kreatif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Bersaing *Market Leader* Di PT Aseli Dagadu Djokdja”. Karena peneliti melihat Perusahaan ini merupakan pemimpin pasar yang selalu ditiru dalam hal penjualan produknya oleh para pesaing namun, masih bisa tetap eksis dan berkembang hingga saat ini. Kemudian dalam menjalankan sebuah bisnis harus memiliki strategi bersaing yang baik dan tepat sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Melihat banyaknya kompetitor yang semakin berkembang dan ingin bisnis mereka lebih sukses, kita sebagai mahasiswa manajemen dakwah harus kreatif dan siap dalam menghadapi tantangan yang ada dilapangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bersaing

(*market leader*) yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis di PT. Aseli Dagadu Djokdja?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bersaing (*market leader*) yang dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi bersaing *market leader* sehingga penerapan ilmu strategi bersaing dalam bidang persaingan yang bisnis dapat diaplikasikan dengan baik sesuai dengan harapan yang sudah direncanakan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini juga dapat memberikan wawasan-wawasan terkait dengan strategi bersaing *market leader* yang dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

F. Kajian Pustaka

Agar tidak menjadi kesalahpahaman dan menghindari dari plagiatisme, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang sejenis, diantaranya yaitu:

Pertama, skripsi Apriyani Eko Winingsih yang berjudul “Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa strategi bersaing yang

diterapkan oleh Ar-Ruzz Media menggunakan analisis lingkungan persaingan industri dengan tinjauan teori Michael Porter yaitu five force model yang meliputi persaingan dalam industri, pemasok (supplier), pembeli (buyer), ancaman pendatang baru dan produk pengganti (substitusi) maka ditetapkan strategi diferensiasi dari strategi generik Michael Porter.¹⁵

Kedua, skripsi Anis Sholihah yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”.Skripsi ini menggambarkan Strategi bersaing yang dijalankan oleh Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi yang juga perusahaan ini menggunakan konsep islam.¹⁶

Ketiga, tesis Kautsar Ridha Pohan yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Pertamina Dalam Mempertahankan Market Leader Pada Persaingan Pasar Pelumas Otomotif” tesis ini menjelaskan tentang strategi bersaing pertamina dalam mempertahankan market leader pada persaingan bisnis pelumas otomotif, yang dimana dalam penelitian ini menggunakan teori strategi market leader.¹⁷

¹⁴ Apriyani Eko Winingsih, *Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 95.

¹⁵ Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, Skripsi (Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015), hlm. 78

¹⁷ Kautsar Ridha Pohan, *Analisis Strategi Bersaing Pertamina Dalam Mempertahankan Market Leader Pada Persaingan Pasar Pelumas Otomotif*, Tesis (Jakarta: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2010), hlm. 67.

Keempat, Jurnal Larry P. Pleshko dan Richard A. Heiens, Jurnal *University Of South California* Volume 3, Issue 3, 2012, pages 1-15 yang berjudul : *The Market Share Impact of the Fit between Market Leadership Efforts and Overall Strategic Aggressiveness*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja pangsa pasar perusahaan terkait dengan jumlah "kecocokan" strategi bersaing antara posisi kepemimpinan pasar perusahaan dan berbagai komponen profil strategis perusahaan.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelितersebut mempunyai masing-masing perbedaan, baik dari segi yang diteliti, strategi yang digunakan, lokasi yang diteliti, fokus penelitian maupun subjek dari penelitian. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah lebih memfokuskan pada strategi bersaing *market leader* yang diterapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

G. Kerangka Teori

1. Strategi Bersaing

Menurut Jain dalam pendekatan teoritis yang dimaksud dengan kompetisi adalah

“Competition is basic to the free enterprise system. It is involved in all observable phenomena of the market prices at which product are exchanged, the kind and qualities of a product produced, the quantities exchanged, the method of distribution employed, and the emphasis places on promotion”.

Artinya kompetisi adalah dasar dari sistem perusahaan secara bebas. Hal ini mempengaruhi seluruh yang tampak pada kejadian di pasar,

¹⁸ Jurnal Larry P. Pleshko dan Richard A. Heiens, *“The Market Share Impact of the Fit between Market Leadership Efforts and Overall Strategic Aggressiveness”*, Jurnal *University Of South California* Volume 3, Issue 3, 2012. Hlm 1-15.

harga dimana produk telah berubah, jenis dan kualitas dari produksi produk, perubahan kuantitas, metode pendistribusian tenaga kerja, dan penempatan penekanan promosi.¹⁹Pengertian strategi bersaing menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut

“Competitive strategy refers to a combination of an identified and evaluated of its major competitors by the company which is can gain competitive advantage by offering superior customer value.

Hal ini berarti strategi bersaing adalah suatu kombinasi dari pengenalan dan evaluasi dari pesaing utama oleh perusahaan dimana dapat memposisikan tawarannya melawan tawaran pesaing dan memberikan keunggulanbersaing yang paling baik bagi pelanggan.

Kombinasi ini coba meninggalkan sesuatu dalam perubahan. Strategi bersaing merupakan gejala baru dalam peta dunia bisnis yang berakibat sama dalam kegiatanproduktivitas bisnis seperti revolusi industri terhadap produktifitas perseorangan.Apabila setiap perusahaan berkompetisi pada variabel yang sama, kemudian adanya peningkatan standar yang tidak dicapai dan saling berhadapan, maka hal tersebut merupakan strategi dasar yaitu menciptakan keunggulan bersaing. Strategi merupakan penempatan diri menjadi bagian dari kompetisi.²⁰

Hal ini bukan hal terbaik yang dilakukan melainkan perbedaan dalam melakukan sesuatu merupakan hal yang paling dipermasalahkan.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama akan berbeda

¹⁹Yanuar Surya Putra, “Analisis Faktor Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul”, Jurnal Among Makarti, Vol. 4 No. 7 (Juli, 2011). hlm 99.

²⁰*Ibid.*, hlm. 100.

dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perubahan berukuran besar, ada lagi perubahan yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumberdaya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lamaberdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman.

2. Strategi *Market Leader*

Menurut Kotler yang dimaksud dengan *market leader* adalah : “*The firm with the largest market share in an industry.*” Artinya banyak industri yang mengakui adanya satu perusahaan yang diketahui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar yang relevan dengan produk pasar. Selalu memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi dan intensitas promosi. Ungkapan serupa juga didukung oleh Tjiptono. Karakteristik dari *market leader* adalah:²¹ Memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk yang relevan, lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi). Dari uraian diatas ada beberapa strategi yang dapat digunakan *market leader* yaitu:

a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Kotler juga mengemukakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pangsa pasar total yaitu:

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Implementasi dan Pengendalian*, (New Jersey, USA: Printice Hill, 2004), hlm. 577.

“The leading firm normally gains the most when total market expands. In general, the market leader can expand the market by developing new users, new uses, more usage of its product”.

Artinya perusahaan yang memimpin biasanya paling diuntungkan jika pasar total meningkat.²² Secara umum, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru (*new users*), kegunaan baru (*new uses*), penggunaan yang lebih banyak (*more usage*) atas produknya.

1) *New users*

Every product class has the potential of attracting buyers who are unaware of the product or who are resisting it because of its price or lack of certain features. A company can search for a new users among three groups: those who might use it but do not (market penetration strategy), those who have never used it (new market segment strategy), or those who live elsewhere (geographical expansion strategy).

Setiap kelas produk dapat menarik pembeli yang masih belum mengenal produk tersebut, atau yang menolaknya karena harganya atau tidak mempunyai fitur tertentu. Penjual biasanya dapat menemukan pemakai baru dari tiga kelompok: kelompok yang tidak memakai tetapi potensial atau seharusnya memakai, kelompok yang belum pernah memakainya, kelompok yang tinggal di tempat lain.

2.) *New uses*

“Markets can be expanded through discovering and promoting new uses for the product”.

²²*Ibid.*, hlm. 578.

Pasar dapat juga diperluas dengan jalan menemukan dan mengenali kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumsi dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

3.) *More usage*

“A third market expansion strategy is to convince people to use more of the product per use occasion”.

Strategi perluasan pasar ketiga adalah meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih sering atau lebih banyak pada setiap kesempatan.²³

b. Melindungi Pangsa Pasar

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan harus tetap melindungi usahanya terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Seperti halnya dalam peperangan, ia harus menjaga wilayah kekuasaannya dalam hal ini pangsa pasar yang dikuasainya dari para pesaingnya. Pemimpin pasar tidak mau didikte oleh keadaan. Merekalah yang memegang inisiatif, menentukan laju pertumbuhan, dan memanfaatkan kelemahan musuh. Pertahanan yang terbaik adalah

²³*Ibid.*, hlm. 101.

menyerang, dan respon terbaik adalah inovasi tiada henti. Menurut Kotler perusahaan yang dominan dapat menggunakan 6 strategi pertahanan yang biasa digunakan oleh pemimpin pasar, yaitu:²⁴

1) Pertahanan posisi (*position defense*)

Bentuk pertahanan yang paling mendasar adalah dengan membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di sekitar daerah kekuasaan. Namun, bilahanya mempertahankan atau menjaga posisi atau produk saat ini saja, itu merupakan suatu kesalahan besar (salah satu bentuk marketing myopia). Pertahanan yang bijaksana adalah dengan diversifikasi usaha, agar apabila satu unit bisnis diserang, perusahaan tidak langsung mati.

2) Pertahanan samping / melambung (*flanking defense*)

Selain menjaga daerah kekuasaannya, pemimpin pasar juga perlu membangun pos-pos pertahanan di luar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan dalam serangan balik. Pertahanan seperti ini tidak ada artinya jika dilakukan setengah-setengah. Penilaian yang cermat terhadap setiap ancaman potensial harus dilakukan, dan bila membahayakan, dibutuhkan komitmen serius untuk menangkis ancaman tersebut.

²⁴*Ibid.*, hlm. 102.

3) Pertahanan yang aktif mendahului / menyerang (*preemptive defense*)

Manuver pertahanan yang lebih agresif adalah menyerang lawan sebelum lawan tersebut menyerang. Sistem pertahanan seperti ini mengandung satu pesan bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati. Pemimpin pasar dapat menyerang pesaing yang pangsa pasarnya sedang menuju satu tingkat yang membahayakan atau dapat juga ia melakukan gerilya, yaitu dengan memukul satu pesaing disini, pesaing lain di tempat lain, dan seterusnya, serta membiarkan masing-masing kehilangan keseimbangan. Beberapa perusahaan ada yang sengaja memancing lawan untuk menyerang dengan biaya yang mahal supaya lawannya itu merugi dalam jangka panjang.

4) Pertahanan serangan balik (*counter offensive defense*)

Bila sebuah perusahaan pemimpin pasar diserang, maka reaksi pertamanya adalah membalas serangan itu. Pemimpin pasar ini memiliki pilihan strategi untuk menghadapi serangan secara frontal atau manuver untuk menyerang.

5) Pertahanan bergerak (*mobile defense*)

Pertahanan bergerak berarti mempertahankan posisi pasar saat ini lebih banyak dan lebih agresif. Pemimpin menjangkau pasar baru yang dapat berfungsi sebagai dasar pertahanan dan penyerangan di masa depan. Pertahanan bergerak ini dilakukan

dengan jalan memperluas daerah penjualan di masa depan dapat dipakai sebagai basis penyerangan atau pertahanan. Perluasan daerah ini dapat dilakukan dengan cara:

a) Perluasan pasar, yang menuntut perusahaan agar mengalihkan perhatiannya dari produk yang sudah ada ke kebutuhan umum yang mendasar dan banyak melibatkan R&D (research and development) untuk mengembangkan teknologi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Namun strategi ini jangan sampai menyalahi 2 prinsip. Prinsip pertama adalah prinsip sasaran, yaitu sasaran yang ingin dicapai harus jelas dan realistis. Prinsip kedua adalah prinsip massa, yaitu mengkonsentrasikan semua usaha pada pusat kelemahan lawan. Bila yang menjadi tujuan adalah usaha energi, maka ini terlalu luas, karena hampir semua bidang dapat masuk ke dalamnya. Perusahaan yang terlalu gencar malah dapat mengurangi kekuatan perusahaan dalam persaingan saat ini.

b) Diversifikasi pasar ke beberapa industri yang tidak saling berkaitan merupakan pilihan lain dalam rangka membangun keunggulan strategi.

6) Pertahanan kontraksi / penciutan (*contraction defense*)

Perusahaan besar harus menyadari bahwa tidak mungkin seluruh daerah penjualan dipertahankan. Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing-masing daerah

berkurang. Maka jalan terbaik adalah dengan kontraksi. Kontraksi yang terencana bukanlah suatu tindakan menyerah, namun merupakan upaya melepaskan daerah penjualan yang “kurus” dan mengatur kembali kekuatan di daerah penjualan yang “gemuk”. Strategi ini merupakan konsolidasi kekuatan bersaing perusahaan di pasar serta memusatkan sumber daya pada posisi-posisi yang penting.²⁵

c. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat juga berkembang dengan jalan meningkatkan bagian pasar, ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

- a) Kemungkinan terjadi tindakan anti-*trust*,
- b) Biaya ekonomis,
- c) Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam usahanya meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.²⁶

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Basrowi dan Suwandi Suwandi mengutip Strauss dan Corbin penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak

²⁵*Ibid.*, hlm. 103.

²⁶*Ibid.*, hlm. 104.

bisa dicapai dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau dengan cara kualifikasi lainnya.²⁷

Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalitas organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Selanjutnya Basrowi menjelaskan penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikirinduktif.²⁸

Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat dipahami dalam penelitian kualitatif, peneliti harus terlibat langsung dalam *setting* dan situasi yang ingin diteliti. Peneliti harus memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar serta disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan.

Berangkat dari beberapa anggapan tersebut, maka dirasa perlu untuk turun langsung ke lapangan agar bisa mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini supaya bisa menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah melalui wawancara kepada pihak- pihak terkait seperti Marketing and Sales Manager, Supervisor, dan Gardep (Garda Depan) dari PT. Aseli Dagadu Djokdja.

²⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 34.

²⁸*Ibid.*, hlm. 1-2.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data atau sumber tempat memperoleh keterangan penelitian. Subjek penelitian disini adalah Marketing and Sales Manager, Supervisor, dan Gardep (Garda Depan) dari PT. Aseli Dagadu Djokdja.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.²⁹Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

3. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian, atau hasil pengujian (benda). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah PT. Aseli Dagadu Djokja yang akan menjadi sumber informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, mendengarkan, dan

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 118

melihat. Data sekunder dari penelitian ini adalah data-data atau arsip lainnya yang diperoleh dari PT Aseli Dagadu Djokdja dari hasil dokumentasi.³⁰

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi ini biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis mengenai fenomena- fenomena yang diselidiki.³¹ Dalam hal ini penyusun mengamati kondisi PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berkenaan dengan manajemen strategi dalam persaingan di bidang bisnis industri kreatif.

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Jenis wawancara dengan interview bebas terpimpin yaitu penelitian yang berdasarkan pada data interview guide yang artinya penyusun menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, namun tidak keluar dari pedoman daftar pertanyaan yang ada.³²

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan

³⁰*Ibid.*, hlm 119

³¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 136.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 422.

metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.³³ Dokumentasi merupakan seluruh data yang menunjang pengetahuan penyusun berkenaan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, serta struktur organisasi pada PT Aseli Dagadu Djokdja serta informasi lain yang menunjang penelitian ini.

5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu dengan cara data yang telah dihimpun selanjutnya disusun secara sistematis, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga dapat menjelaskan pengertian dan pemahaman tentang gejala yang diteliti.³⁴ Ada 3 (tiga) jalur yang digunakan untuk melakukan analisis tersebut, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada dalam *fieldnote* (catatan lapangan). Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, dimana hasilnya data dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui seleksi ketat, ringkasan serta penggolongan dalam satu pola. Pada proses pereduksian data, peneliti melakukan penyederhanaan dari hasil verbatim, observasi, dan data kasar yang dirasa perlu dituangkan dalam laporan penelitian ini.

³³ *Ibid.*, hlm. 423.

³⁴ Miles dan Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 15

b. Penyajian data

Penyajian data adalah rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan atas riset yang dilakukan, sehingga peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang dilakukan. Penyajian data peneliti lakukan dengan menyederhanakan kata-kata yang telah direduksi hingga kemudian disimpulkan.

c. Penarikan kesimpulan

Proses ini dilakukan dari awal pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditelitinya, dengan cara pencatatan peraturan, pola-pola, pernyataan konfigurasi yang mapan dan arahan sebab-akibat sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan.³⁵

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas inverbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), *confirmability* (obyektivitas).³⁶

- a. Uji *kredibilitas* terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan member check.

³⁵*Ibid.*, hlm. 15-19.

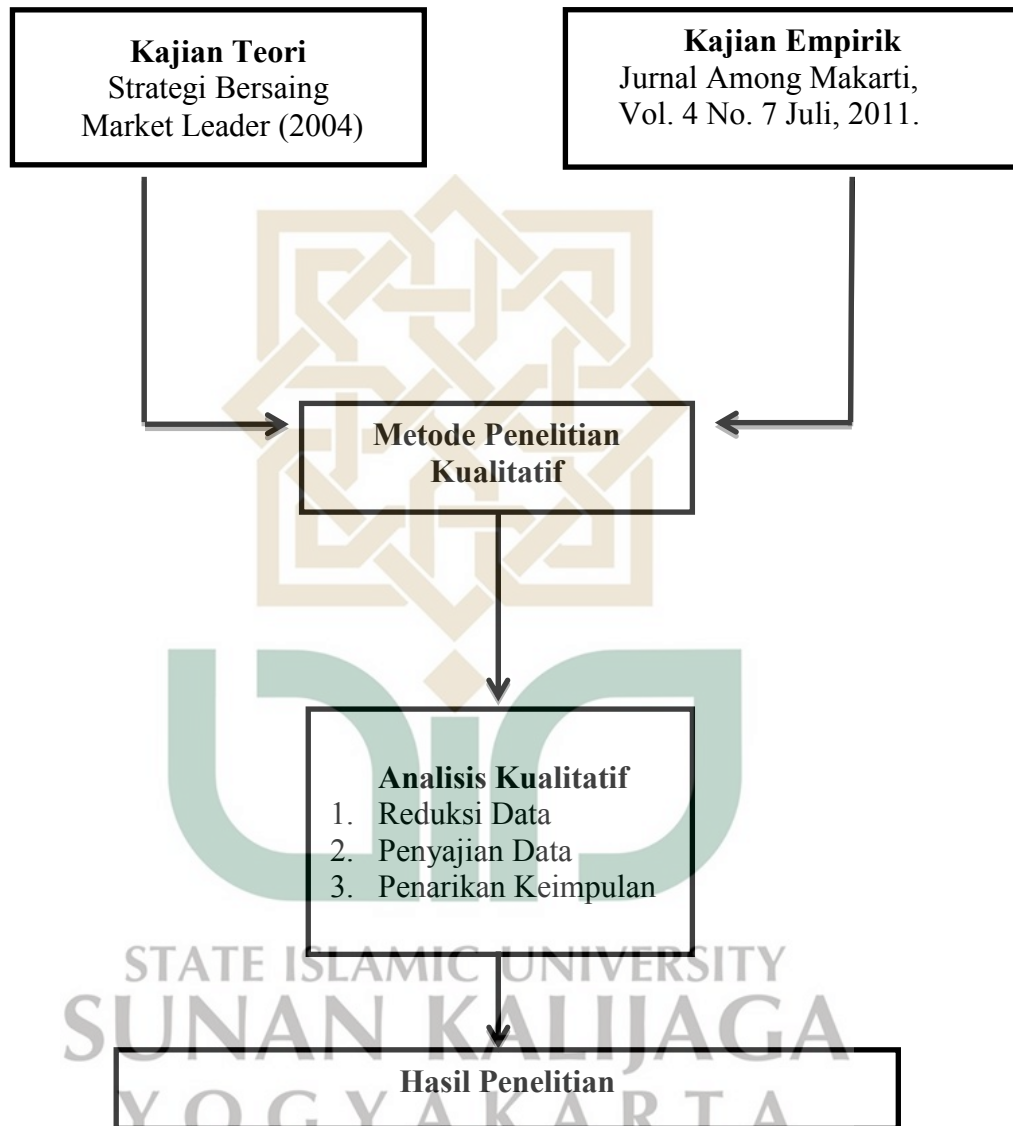
³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 270-277

- b. Uji *transferability* yang merupakan validitas eksternal bertujuan pembaca dapat memahami hasil penelitian ini dan memungkinkan untuk menerapkan hasil penelitian, maka penelitian ini akan diuraikan secara rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.
- c. Uji *dependability* bertujuan supaya pembaca dapat mengulangi atau mereplikasi penelitian ini. Penelitian ini akan melakukan uji *dependability* dengan menggunakan dosen pembimbing sebagai auditor, bertugas mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti, dari mulai menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai membuat kesimpulan.
- d. Uji *confirmability* yaitu menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Memastikan data yang ada didapatkan peneliti dengan menempuh proses penelitian atau terjun ke lokasi penelitian.

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji *kredibilitas* triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, data ini diperoleh dari Marketing and Sales Manajer, Supervisor dan Gardep (Garda Depan). Sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

I. Alur Penelitian

Gambar 1.2
Alur Penelitian



J. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasannya, penulis menyusun dalam 4 (empat) bab, masing-masing bab terdiri sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I** Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan, dan alur penelitian.
- BAB II** Bab ini berisi gambaran umum PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan segala aspek yang berkaitan, mencakup sejarah dan perkembangannya, visi, misi dan tujuannya, Letak strategisnya, tim manajemen, struktur organisasi, nilai yang dijalankan, dan produk.
- BAB III** Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dimana peneliti akan menguraikan dan membahas mengenai manajemen strategi dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.
- BAB IV** Bab ini berisi kesimpulan dan saran, yang berisikan kesimpulan dari uraian skripsi pada bab-bab terdahulu, serta saran menjadi penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi bersaing *Market Leader* yang diterapkan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja telah dilakukan dengan cukup baik dengan 3 poin yang harus diperhatikan yaitu: Pertama, mengembangkan pasar keseluruhan dengan memperoleh pangsa pasar yang meluas yaitu dengan memperbanyak variasi produk. Kemudian setiap produk Dagadu memiliki target pasarnya masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Kedua, melindungi pangsa pasar dari segi pelayanan yang optimal dan segi kualitas dan inovasi-inovasi baru dalam menjual produknya, Ketiga, memperluas pangsa pasar dengan caramenaruh campaign-campaign di sosial media agar masyarakat lebih sadar untuk berbelanja di Dagadu.

Namun, pada indikator mengembangkan pasar keseluruhan di poin Pertahanan serangan balik (*counter offensive defense*) masih belum maksimal. Artinya di PT. Aseli Dagadu Djokdja belum memperhatikan respon terhadap serangan balik yang dilakukan oleh para pesaingnya.

B. Saran

Lembaga

Untuk PT. Aseli Dagadu Djokdja agar ditingkatkan dalam menerapkan strategi bersaing *market leader* dengan maksimal. Terutama pada indikator mengembangkan pasar keseluruhan di poin Pertahanan serangan balik (*counter offensive defense*) agar sigap dalam merespon serangan balik yang dilakukan oleh para pesaing-pesaingnya.

Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti atau membahas tentang strategi bersaing *market leader* di Perusahaan-perusahaan yang lebih besar yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Program Studi Manajemen Dakwah

Untuk Program Studi Manajemen Dakwah semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswa Manajemen Dakwah pada mata kuliah manajemen pemasaran lebih memperhatikan disetiap poin-poin yang ada pada strategi bersaing *market leader*, *market challenger*, *market follower*, dan *market nicher*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buku Mungil. (2019). *File Dokumen Gambaran PT. ADD*. Yogyakarta: Buku Mungil PT. Aseli Dagadu Djokdja
- Departemen Agama RI. (2015) *Al- Qur'an Terjemahan, QS (58) : 11* Bandung: CV Darus Sunnah
- Eko, A.W. (2012). *Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)*. Skripsi Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga.
- Fuad, M., & Christine, H. (2003). *Pengantar Bisnis*. (Ketiga ed.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hariadi, B. (2005). *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Herlambang, T. (2002) *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Profil PT. Aseli Dagadu Djokdja. (2019). Retrieved from <http://dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja>,
- Jurnal Akakom. (2005). *Latar Belakang Masalah di PT. ADD*. Retrieved from http://eprints.akakom.ac.id/1936/9/135610158_BAB%20I.pdf. diakses pada hari Rabu, 27 Februari 2019. pukul 19.46 WIB
- Majalah Universitas Padjajaran. (2009). *Peniruan Nama Produk di PT. ADD* http://mirror.unpad.ac.id/koran/mediaindonesia/2011-1126/mediaindonesia_2011-11-26_020.pdf

- Cesar.(2014). *Artikel Pengertian Market Leader*. Retrieved from <http://sperkinglove.blogspot.com/2014/10/pengertian-market-leader.html>.
- Kuncoro, (2005).*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004).*Manajemen Pemasaran: Implementasi dan Pengendalian*. New Jersey, USA: Printice Hill.
- Miles.,&Hubberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, Press.
- Pleshko, L., & Heiens, R. (2012). The Market Share Impact of the Fit between Market Leadership Efforts and Overall Strategic Aggressiveness. *Business & Economics Research Journal*, 3(3), 1–15. Retrieved from <https://lopes.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78302489&site=eds-live&scope=site>
- Putra, Y. S. (2011). Analisis Faktor Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul). *Among Makarti*, 4(7), 95–120. Retrieved from <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/35>
- Ridha, K.P. (2010).*Analisis Strategi Bersaing Pertamina Dalam Mempertahankan Market Leader Pada Persaingan Pasar Pelumas Otomotif*. Tesis Jakarta: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sarwono, J. (2011).*Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sholihah.(2015)*Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo*.Skripsi.Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sugiyono. (2017)*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2013).*Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.

Susanto, A.B. (2014)*Manajemen Strategik Komperhensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

