

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan Penerapan Strategi Bersaing melalui Strategi Keunggulan Bersaing dalam Pengembangan Produk Home Industri Pia Ethes di Desa Ngadirejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

Strategi keunggulan biaya merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk dengan harga yang murah dan dengan basis pelanggan yang luas. Strategi keunggulan biaya dapat diperoleh karena perusahaan menerapkan suatu efisiensi usaha yang giat untuk memperoleh penurunan biaya. Hal tersebut dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan produksinya. Dengan adanya penerapan tersebut, perusahaan dapat menciptakan harga produk dengan terjangkau yang akhirnya memberikan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bersaing di Pia Ethes, untuk strategi keunggulan biaya dimaksudkan untuk memberikan efisiensi biaya dalam berlangsungnya proses kegiatan produksinya. Untuk mewujudkan tercapainya keunggulan tersebut, Pia Ethes memandang penting dalam penerapan efisiensi biaya. Hal ini, bertujuan agar perusahaan dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkannya supaya mengurangi biaya dalam kegiatan produksi Pia Ethes, yang pada akhirnya dapat menjual Pia Ethes dengan harga yang murah.

Produksi Pia Ethes dijalankan dengan menerapkan efisiensi bahan baku, efisiensi tenaga kerja, dan efisiensi promosi. Efisiensi bahan baku tercipta karena bahan baku berasal dari tempat yang dekat, bahan cepat didapat, dan kuantitas bahan yang diperoleh juga banyak. Bahan baku Pia Ethes didapat dari petani sekitar daerah Trenggalek dengan harga yang terjangkau dan kualitas unggul. Selain itu, apabila bahan baku utama dari petani mengalami kelangkaan, perusahaan akan membelinya di Toko Aloha yang berada di Trenggalek juga dengan harga yang cukup murah.

Efisiensi tenaga kerja dalam Pia Ethes diterapkan karena untuk mengurangi biaya pengupahan yang dikeluarkan perusahaan. Apabila produksi Pia Ethes dalam jumlah sedikit, maka hanya dikerjakan sendiri tanpa harus memanggil karyawan sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memberikan upah karyawannya. Efisiensi promosi produk Pia Ethes dilakukan dengan cara murah, sederhana, efisien, dan hemat biaya, yaitu melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, facebook, WhatsApp, instagram, dan lainnya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, akhirnya Pia Ethes dapat memberlakukan harga produk yang terjangkau.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Mudrajat Kuncoro bahwa keunggulan biaya organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang atau jasanya dengan biaya rendah

sehingga dapat menciptakan harga yang murah.<sup>1</sup> Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kartika Agustin menjelaskan bahwa strategi keunggulan biaya atau harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk (standar) dengan harga yang murah kepada para pembeli.<sup>2</sup>

#### **B. Pembahasan Penerapan Strategi Bersaing melalui Strategi Fokus dalam Pengembangan Produk Home Industri Pia Ethes di Desa Ngadirejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

Strategi fokus berbeda dengan strategi lain karena perusahaan menekankan fokus pada pasar tertentu dengan cakupan yang sempit. Dengan strategi fokus ini, perusahaan mampu menciptakan produk di pasar dengan sifat yang baru dan unik. Dengan mengoptimalkan segmen pasar, perusahaan berfokus untuk menciptakan keunggulan persaingan walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bersaing di Pia Ethes, untuk strategi fokus diperoleh perusahaan dengan memasarkan produknya pada lingkungan sekitar yaitu di kawasan Trenggalek. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada pelayanan orderan untuk cakupan pasar tertentu. Maksudnya disini, Pia Ethes telah bersedia memperluas pemasaran dengan

---

<sup>1</sup>Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 90

<sup>2</sup> Kartika Agustin, “Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis)” Jom FISIP, Vol. 1 No. 2 Simpang Baru Pekanbaru, 2015, hal. 7

melayani pasar pada cakupan yang baru pada geografis tertentu pada skala nasional, yaitu di wilayah Bali.

Produk Pia Ethes di Bali telah direspon baik oleh masyarakat setempat. Dimana produk dapat dikenal dan mendatangkan banyak pelanggan untuk dikonsumsi. Guna mendatangkan konsumen baru, perusahaan membuat strategi pemasaran melalui gambar orang bule yang tertuang dikemasannya yang memberikan ciri identitas tersendiri di masyarakat Bali itu sendiri.

Dalam produksinya, Pia Ethes dibuat hanya untuk dikonsumsi dan untuk dijadikan oleh-oleh saja, karena perusahaan hanya fokus untuk melayani kelompok konsumen tertentu yang sifatnya tidak untuk diperjualbelikan. Strategi fokus Pia Ethes dilakukan karena pesaing lainnya tidak melakukan hal yang sama pada segmen pasar geografis tertentu tersebut. Oleh karena itu, produk akan dapat bersaing pada segmen pasar tersebut.

Endah Prapti Lestari dalam bukunya yang berjudul “pemasaran strategik bagaimana meraih keunggulan kompetitif” menuliskan bahwa fokus dilakukan dengan menawarkan produk yang berbeda/unik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen pada pangsa pasar geografis tertentu dalam suatu industri.<sup>3</sup> Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kartika Agustina dijelaskan bahwa strategi fokus merupakan strategi yang mengkhususkan diri untuk melayani kelompok konsumen tertentu, segmen lini produk, ataupun

---

<sup>3</sup>Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 80

pasar geografis tertentu yang dimaksudkan untuk memperkecil segmen pasar yang dituju oleh perusahaan.<sup>4</sup>

**C. Pembahasan Penerapan Strategi Bersaing melalui Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Produk Home Industri Pia Ethes di Desa Ngadirejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, dan aman. Dengan strategi ini produk lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>5</sup> Dalam strategi ini, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bersaing di Pia Ethes, dalam rangka menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk memberikan pembeda produk dengan pesaingnya. Upaya yang dilakukan bertujuan agar produknya mudah dikenal oleh konsumen. Home industri Pia Ethes menciptakan suatu produk yang berbeda melalui penciptaan varian rasa, kemasan produk, dan kualitas produk.

Pia Ethes membuat pembeda produknya melalui penciptaan varian rasa terbaru. Dengan menciptakan varian rasa terbaru konsumen tidak bosan atas

---

<sup>4</sup> Kartika Agustin, “*Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis)*” Jom FISIP, Vol. 1 No. 2 Simpang Baru Pekanbaru, 2015), hal. 11

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2009), hal. 356—357

adanya satu rasa dalam produknya, yang awalnya hanya ada rasa *original*/kacang hijau. Varian rasa terbaru di Pia Ethes yaitu coklat dan keju. Selain itu Pia Ethes membuat kemasan yang unik untuk lebih diminati konsumen. Pia Ethes membuat kemasan yang menarik dan penuh dengan arti.

Selain memperhatikan fisik kemasan yang berupa kotak kardus berwarna merah dan kuning, tetapi juga mencantumkan logo “PE” sebagai identitas produk yang didesain dengan bentuk huruf yang khas. Di samping itu, pada kemasan juga ditampilkan gambar Goa Lowo dan deskripsinya dari destinasi wisata ini yang merupakan Goa Lowo terbesar di Asia Tenggara. Tampilan ini bertujuan untuk mengenalkan jajanan khas Trenggalek kepada konsumen, khususnya konsumen yang berada di luar daerah Trenggalek. Dalam pengemasan Pia Ethes dilakukan melalui dua tahapan, yaitu sebelum dikemas dalam kardus, Pia Ethes terlebih dahulu dikemas dalam plastik bening tipis yang biasanya disebut dengan *opepe*. Hal ini bertujuan untuk memberikan sifat aman dan *higienis* dari produknya.

Dari segi kualitas, Pia Ethes juga menciptakan produk yang menyehatkan dengan tidak memberi campuran bahan pengawet dan pewarna buatan. Pemilihan bahan baku juga dipertimbangkan, dari kacang hijaunya dipilih melalui peyortiran, dan untuk tepung dan gula dipilih dengan sifat kualitas tinggi. Melalui hal tersebut, produk dapat diminati dan dikenal konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Michael Porter, bahwa strategi diferensiasi merupakan penciptaan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan

industri sebagai hal yang unik. Strategi diferensiasi menuntun perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari pesaing lainnya.<sup>6</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. H. Meyzi Heriyanto bahwa strategi diferensiasi merupakan strategi penjualan ke konsumen dan menyampaikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan keunikan yang diberikan dengan jelas, mudah untuk dimengerti dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>7</sup>

Dengan menerapkan ketiga strategi tersebut, Pia Ethes dapat bersaing dan pengembangan produk perusahaan menjadi lebih baik lagi.

#### **D. Pembahasan Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk Home Industri Pia Ethes di Desa Ngadirejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

- a. Faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk home industri Pia Ethes

Dalam menjalankan strategi bersaing tidaklah mudah untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kegiatan pengembangan produknya.

---

<sup>6</sup> Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi Terjemahan Suryono Sigit*, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), hal. 73

<sup>7</sup>Meyzi Heriyanto, "Analisis Strategi Bersaing Industry Bisnis Farmasi di Kota Pekanbaru", *Jom FISIP* Volume 2 No. 2 Simpang Baru Pekanbaru, 2015, hal. 9

### 1) Belum Adanya Sertifikasi Halal

Belum adanya label halal akan memberikan keraguan konsumen untuk membeli suatu produk. Pencantuman label halal MUI ini penting tidak hanya untuk konsumen, tapi juga untuk para produsen. Bagi konsumen yang beragama Islam pencantuman label halal dapat memudahkan mereka untuk memilih produk pangan yang akan dikonsumsi agar terhindar dari produk makanan yang haram. Sedangkan bagi produsen, label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka, serta perusahaan akan memiliki daya saing yang tinggi dibanding dengan perusahaan yang tidak mencantumkan label halal di kemasan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk Pia Ethes adalah karena belum adanya sertifikasi halal MUI. Di kemasan Pia Ethes memang belum mencantumkan label halal, sehingga perusahaan sulit untuk menghadapi persaingan lainnya.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ramlan dan Nahrowi, bahwa pada dasarnya sertifikasi halal tidak cuma menguntungkan konsumen tetapi juga produsen. Dengan produk halal maka kepercayaan konsumen akan

meningkat. Selain itu, jika produk itu halal maka pasarnya bisa menjangkau semua kalangan, baik Muslim maupun non Muslim.<sup>8</sup>

## 2) Terbatasnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan suatu modal besar yang paling utama dalam setiap organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia, dapat dipastikan roda organisasi tidak akan bergerak. Pentingnya sumber daya manusia bukanlah hal yang menjadi kesadaran baru dari manusia. Peradaban manusia berpangkal pada usaha mengolah dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan hidupnya.

Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai individu yang merancang dan memproduksi barang dalam rangka pencapaian strategi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Tanpa adanya individu yang kompeten (memiliki keahlian), maka mustahil bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Sumber daya inilah yang menjadikan sumber daya lainnya dapat berjalan.<sup>9</sup> Pada kenyataannya, kemampuan untuk mengolah sumber daya yang ada masih rendah. Akibatnya barang yang dihasilkannya pun masih rendah, baik dari segi jumlah atau kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk pada sumber daya manusia bahwa,

---

<sup>8</sup> Ramlan dan Nahrowi, “*Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim*” *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. XIV, No. 1, Ciputat, Jakarta Selatan, 2015, hal. 151

<sup>9</sup> Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 24—25

dalam kegiatan produksi Pia Ethes masih kekurangan sumber daya manusia yang disiplin dan tekun dalam menghasilkan produknya. Sumber daya manusia Pia Ethes, masih kekurangan kesadaran untuk dapat memperbesar kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Kekurangan sumber daya manusia di Pia Ethes ini salah satunya karena pekerja tidak telaten dalam kegiatan proses tahapan pembuatannya, dan banyak pekerja kurang disiplin dalam sistem masuk kerjanya. Dengan demikian, produk yang dihasilkan Pia Ethes menjadi kurang sempurna dan pada akhirnya kualitas dan kuantitas yang diciptakannya kurang maksimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Nurani bahwa, keterbatasan sumber daya manusia baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan, dan ketrampilannya secara langsung akan mempengaruhi keterbatasan informasi dan memacu rendahnya kreativitas.<sup>10</sup>

### 3) Modal

Modal merupakan faktor finansial yang menjamin kelancaran dalam proses produksi, dengan banyak atau sedikitnya modal sangat mempengaruhi dalam perkembangan suatu perusahaan. Mempunyai modal yang sedikit dapat menghambat kelancaran perusahaan, begitupun sebaliknya. Kendala permodalan usaha sebagian besar home industri hanya memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

---

<sup>10</sup>Mutiara Nurani, *Analisis Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Raden Intan Lampung: Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 79

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk Pia Ethes bahwa permodalan dalam perusahaan berasal dari modalnya sendiri. Modal yang dimiliki tidak begitu besar untuk melakukan pengembangan yang signifikan terhadap usahanya. Perusahaan dengan modal sendiri membuat hasil produksi Pia Ethes menjadi terbatas. Sebenarnya dari pihak bank atau koperasi telah menawarkan sejumlah dana, namun perusahaan kesulitan untuk mendapatkannya karena berbelitnya prosedur mendapatkan kredit, agunan tidak memenuhi syarat, dan tingkat bunga dinilai terlalu tinggi, serta keberatan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkannya.

Amri Kumara dalam penelitiannya menjelaskan, faktor modal sangat penting bagi perkembangan bisnis dengan skala mikro. Pada umumnya pedagang skala mikro merupakan usaha perorangan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas. Di luar modal sendiri, mereka biasanya juga mengandalkan pinjaman keluarga dekat atau tetangga untuk memenuhi kebutuhan modalnya, dengan ini pengembangan produk tidak dapat tercipta dengan maksimal.<sup>11</sup>

- b. Faktor-faktor yang menjadi pendukung strategi bersaing dalam pengembangan produk home industri Pia Ethes

---

<sup>11</sup> Amri Kumara, *“Tiga Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis pada Pedagang Muslim di Pasar Ikan Hias Gumungsari Surabaya”*, Jestt (Vol. 2 No. 4, Surabaya 2015), hal. 318

Dalam menjalankan strategi bersaing tentunya ada faktor pendukung yang dapat membantu dalam suatu bisnis. Faktor-faktor pendukung tersebut dapat memberikan pengaruh *plus* terhadap kegiatan pengembangan suatu produk.

#### 1) Adanya Kebijakan Pemberian Bonus

Bonus merupakan salah satu komponen dalam promosi yang dapat meningkatkan pembelian yang diberikan oleh konsumen. Komponen promosi ini berupa pemberian suatu produk atau barang yang diterima secara gratis akibat timbal balik suatu transaksi. Dengan pemberian bonus, secara tidak langsung akan memberikan sifat harga produk yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung strategi bersaing dalam pengembangan produk melalui pemberian bonus Pia Ethes bertujuan untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen. Perusahaan berani mengeluarkan kebijakan setiap membeli produk dengan jumlah tertentu akan diberikan bonus tambahan produk. Upaya ini direspon positif oleh konsumen karena telah memberikan kepuasan dalam pembelian produknya.

Belch dalam bukunya menuliskan, bonus *pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.<sup>12</sup> Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari, bahwa melalui

---

<sup>12</sup> Belch G. E, *Advertising and Promotion*, (8<sup>th</sup> Edition, New York: Person Education, 2009), hal. 67

pemberian bonus dapat mempengaruhi perasaan pelanggan yaitu ia akan merasa senang dan membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu.<sup>13</sup>

## 2) Luasnya Pemasaran

Luasnya pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan dengan mengenalkan produk yang ditawarkan untuk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Apabila produk dikenal masyarakat luas, maka jumlah pembeli juga semakin bertambah sehingga produk yang terjual juga semakin banyak. Dengan demikian, laba yang didapatkan perusahaan juga semakin banyak sehingga tujuan utama dari bisnis bisa dapat tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung strategi bersaing dalam pengembangan produk Pia Ethes adalah produk dipasarkan dimasyarakat luas. Produk Pia Ethes telah dipasarkan disekitar daerah Trenggalek. Supaya produk lebih dikenal masyarakat, pemasarannya harus mencakup berbagai daerah. Dengan Pia Ethes dipasarkan di masyarakat luas, akan menghadirkan pelanggan diberbagai kawasan. Pelanggan Pia Ethes mencakup daerah lokal yang meliputi Trenggalek, Tulungagung, Kediri, Ponorogo, Malang, Surabaya dan sekitarnya, serta yang ada di Bali. Dengan pemasaran yang semakin meluas, produk dapat bersaing dipasaran dan pengembangan produk semakin maksimal.

---

<sup>13</sup> Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying melalui Nilai Hendonik", Jurnal Maksipreneur (Vol. 7 No. 2, 2018), hal. 137

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa, pasar merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.<sup>14</sup>

### 3) Adanya Produk Baru

Produk-produk baru yang diciptakan oleh sebuah perusahaan sebenarnya memiliki manfaat bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, karena dengan adanya produk baru memberikan solusi dan variasi baru dalam kehidupannya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung strategi bersaing dalam pengembangan produk Pia Ethes adalah adanya penciptaan produk baru. Diciptakannya produk baru ini melihat kondisi masyarakat yang mempunyai selera baru pada produk yang manfaatnya sama. Di Pia Ethes selain memproduksi kue “Pia”, tetapi juga memproduksi produk terbarunya berupa kue “Bolu Pisang”. Kue ini diciptakan untuk memberikan varian produk lain yang sedang diminati masyarakat sekitar. Dalam keistimewaan varian produk terbaru ini masih terbilang sederhana, tetapi kesederhanaan tersebut bisa diterima konsumen yang pada akhirnya bisa memaksimalkan persaingan dan pengembangan produk semakin maksimal.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Rieke Kurniasari Lukito dan Ronny H. Mustamu menuliskan bahwa kondisi tekanan produk baru di dalam industri perdagangan memiliki tekanan yang cukup besar kedalam

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hal. 6

perusahaan, dikarenakan produk yang ada, memiliki manfaat dan fungsi yang serupa dengan produk utama yang dapat memperbaiki pengembangan suatu produk.<sup>15</sup>

#### 4) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis akan mampu memberikan peningkatan nilai tambah dalam produknya. Dengan memanfaatkan teknologi, kegiatan suatu bisnis akan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan dan memproduksi barang dalam jumlah banyak. Memanfaatkan teknologi akan mengurangi tenaga dan waktu yang dibutuhkan dalam berlangsungnya proses produksi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung strategi bersaing dalam pengembangan produk pada teknologi bahwa, dengan adanya teknologi yang canggih akan lebih mengefisienkan tenaga dan waktu dalam berlangsungnya kegiatan produksi. Di Pia Ethes, telah mempunyai alat teknologi yang canggih berupa oven otomatis yang dapat mendukung kegiatan pembuatan produknya. Dengan adanya alat tersebut, akan lebih mempercepat hasil produk dengan jumlah yang banyak dan akan menghasilkan produk yang lebih unggul.

---

<sup>15</sup> Lukito Dan Ronny H. Mustamu, “Analisis Strategi Bersaing pada Distributor Gula di Indonesia”, AGORA, Vol. 1, No. 1, 2013

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiji Nurhayat bahwa teknologi mempercepat ekspansi, buktinya perusahaan mampu mengembangkan usahanya di 30 provinsi hanya dalam kurun waktu 9 bulan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Wiji Nurhayat, "*Teknologi dan SDM Menjadi Kunci dalam Mengembangkan Bisnis Jasa, Union Space*", Jakarta