

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin meningkat dan hal itu dapat dilihat dari ramainya persaingan bisnis dalam pasar. Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat sehingga persaingan semakin kuat.² Perkembangan bisnis terjadi pada berbagai macam bidang industri. Tingginya tingkat persaingan bisnis diakibatkan oleh banyaknya pelaku usaha yang mendirikan bisnis dengan bidang atau jenis yang sama. Persaingan bisnis menjadi hal yang wajar sebab salah satu kegiatan yang dapat dilakukan manusia atau masyarakat untuk dapat menjalankan roda perekonomiannya dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan berbisnis sehingga sangat perlu bagi pelaku bisnis memiliki kemampuan yang kuat untuk menjadi ditengah persaingan yang ada.

Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan menawarkan produk baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dengan imbalan mendapatkan keuntungan/laba. Bisnis juga bisa dapat dikatakan kegiatan menyediakan barang dan jasa untuk melancarkan sistem perekonomian. Peranan bisnis dalam kehidupan masyarakat sangatlah penting sebab dengan adanya bisnis suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beranekaragam

²Heru Irianto, et, all, *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Pangan*, (Surakarta: CV. Indotama Solo, 2020), hal. 9

sehingga apa yang dibutuhkan konsumen akan terpenuhi dan memunculkan kepuasan tersendiri.³

Persaingan bisnis diperkuat dengan semakin majunya perekonomian global. Perekonomian global secara keseluruhan sedang mengalami perubahan-perubahan dengan adanya faktor yang mendasarinya. Faktor tersebut yaitu semakin kuatnya arus globalisasi dan perubahan serta kemajuan teknologi yang semakin pesat. Globalisasi dan teknologi secara tidak langsung mendorong motivasi pelaku ekonomi untuk tetap bertahan dan menjadi yang terkuat. Perusahaan yang akan mendapatkan keberhasilan pasar merupakan perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan saat ini dan mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen.⁴

Perkembangan dunia bisnis semakin hari menunjukkan persaingan yang begitu ketat. Hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang menjalankan roda perekonomiannya dengan membuka usaha yang dimulai dengan usaha kecil atau UMKM. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun lingkup mikro.⁵ Dalam industri bisnis baik dalam skala besar maupun kecil termasuk dalam UMKM, diperlukan berbagai

³ Hadion Wijoyo, et, all, *Pengantar Bisnis*, (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 1-6

⁴ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 2-3

⁵ Hadion Wijoyo, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 3

cara atau strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa bersaing.⁶

Dengan bertumbuh kembangnya bisnis, berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi atau memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang di pasar. Persaingan bisnis yang dalam jumlah yang tidak sedikit menjadikan pengusaha dituntut untuk selalu mengantisipasi adanya berbagai kelemahan dan ancaman, baik kelemahan dari internal perusahaan maupun ancaman dari eksternal perusahaan. Suatu perusahaan yang mampu memenangkan persaingan bisnis tentu perusahaan tersebut mampu menunjukkan aktivitas dan efektivitas perusahaan secara baik.

Penciptaan keunggulan kompetitif suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengembangkan jaringan dan mengakses pengetahuan yang ada di luar perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat dikembangkan melalui kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan banyak pihak serta perusahaan mampu mengakses informasi atau pengetahuan yang baru, ide kreatif dan peluang baru di pasar.⁷ Dalam menghadapi persaingan memasarkan produk untuk memperoleh pelanggan, perusahaan perlu untuk membangun strategi-strategi yang baik. Kegiatan bisnis selalu diikuti dengan penyusunan rencana yang strategis guna

⁶ Yuni Tarida, "Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk, harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 10 No. 2. 2012, hal. 125

⁷ Muhammad Husni Mubarak, "Pembelajaran Pengetahuan Kreatif Melalui Aset Strategis Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", *Jurnal Bisnis*, Vol. 5 No. 1, Juni 2017, hal. 2

mencapai keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Terkadang pelaku usaha begitu antusias dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tetapi mengalami kegagalan sebab tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun strategi yang dapat membedakan dari para pesaingnya. Perusahaan yang tidak memiliki strategi yang baik mungkin dapat meraih keberhasilan dalam waktu singkat tetapi ketika ancaman dan persaingan muncul perusahaan akan sulit untuk bertahan. Tanpa memiliki dasar untuk membedakan perusahaan dengan pesaing maka pangsa pasar yang dimiliki hanya terbatas.⁸

Keunggulan kompetitif selalu ramai dibicarakan oleh ahli-ahli pemasaran. Untuk dapat bertahan lama dan berkelanjutan, perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif memerlukan keterpaduan pemikiran dan sistem strategi untuk mencapainya. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan dapat menawarkan produk atau pelayanan yang unik dan bernilai di pasar.⁹ Menurut Porter, terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Dari ketiga strategi generik, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan.¹⁰ Diferensiasi merupakan cara untuk merancang perbedaan yang artinya untuk membedakan penawaran perusahaan dari

⁸ Hery, *Design The Business Plan For Start-Up Entrepreneur: Mendesain Model Bisnis yang Kompetitif dan Menyusun Rencana Strategis yang Solid*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2016), hal. 1

⁹ Theresa Catharina Ying Liang, *Sukses Meraih Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010), hal. 46

¹⁰ Mariana Simanjutak, et, all, *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 35

penawaran pesaingnya.¹¹ Diferensiasi melibatkan penciptaan produk dan layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik.¹² Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan. Identitas produk dapat berupa atribut yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan yang menjadi alasan dapat dikenal oleh masyarakat atau pelanggan. Untuk itu perusahaan harus selalu mengeluarkan inovasi dan kreativitas atas produk yang dikeluarkan agar pelanggan dapat merasakan keunikan dan ciri khas produk yang dibuat.¹³

Strategi diferensiasi harus dilakukan tidak hanya pada industri-industri tertentu yang sudah berskala besar tetapi segala jenis industri maupun bisnis dalam skala kecilpun sangat perlu untuk melakukan strategi ini. Dalam bisnis bidang kuliner yang memproduksi makanan dan minuman, perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan menciptakan berbagai macam produk olahan makanan dan minuman yang memiliki keunikan/perbedaan dibandingkan dengan pesaing, termasuk dalam hal pelayanannya. Strategi diferensiasi menjadikan perusahaan memiliki keunikan yang dapat diingat oleh konsumen dan dikenal oleh masyarakat luas pada sudut pandang konsumen yang dianggap penting.

¹¹ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat industri 4.0*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 172

¹² Juliansah Noor, *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*, (Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2020), hal. 84

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hal. 95

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu jenis industri kuliner makanan dan minuman sebab berpotensi besar untuk terus tumbuh. Industri ini mampu bertahan dalam keadaan apapun termasuk pada saat krisis perekonomian. Setiap tahun terdapat merek kuliner baru yang memasuki pasar. Merek-merek baru tersebut adalah produk baru yang mulai dikembangkan, ataupun berasal dari produk lama yang direvitalisasi. Menurut data ekonomi Kompas, pertumbuhan ekonomi industri kuliner yang berupa makanan dan minuman dari tahun ketahun menunjukkan angka yang positif meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun tertentu namun penurunan tidak begitu besar. Sektor kuliner dikembangkan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan industri berpotensi menjadi alat pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Industri kuliner memiliki potensi sebab adanya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang mengarah pada konsumsi produk pangan olahan *ready to eat*. Terobosan inovasi makanan dan minuman sangat dibutuhkan untuk membedakan ciri khas produk yang dihasilkan perusahaan.¹⁴

Di Kabupaten Trenggalek, bisnis kuliner/jasa boga merupakan bisnis yang berkembang pesat. Bisnis kuliner yang memiliki persaingan yang sangat tinggi salah satunya adalah bisnis catering. Bisnis catering merupakan bisnis yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mengingat kebutuhan pangan adalah kebutuhan primer sehingga dapat dikatakan secara umum atau keseluruhan dalam acara apapun membutuhkan makanan dan

¹⁴ Heru Irianto, et, all, *Kinerja UMKM.*, hal. 10

minuman. Salah satu bisnis catering yang mampu bertahan dan berkembang di Trenggalek sejak Tahun 2003 sampai saat ini adalah UMKM Catering Pawon Gusti. UMKM Catering Pawong Gusti merupakan bisnis atau industri dalam bidang jasa boga yang memproduksi berbagai olahan makanan dan minuman. Catering Pawon Gusti berlokasi di tengah kota yaitu di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek, yang artinya lokasi tempat usaha yang strategis dan tentu banyak pesaing-pesaing pada bisnis sejenis pada wilayah tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara terbesar didunia dengan memiliki jumlah penduduk mencapai ratusan juta jiwa sehingga dalam kondisi seperti ini menjadi salah satu sebab yang memunculkan daya tarik pengusaha untuk mengembangkan potensi bisnisnya tidak terkecuali bagi bisnis makanan dan minuman.¹⁵Bisnis yang bergerak dalam bidang jasa boga/makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang pesat, dengan bukti mudahnya saja masyarakat dilingkungan pedesaan maupun perkotaan banyak yang membangun bisnis kuliner.

Dengan demikian, bisnis kuliner atau jasa boga yang memproduksi makanan dan minuman juga harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi diferensiasi, agar suatu penawaran yang diciptakan memiliki perbedaan dari bisnis atau perusahaan pesaing. UMKM Catering Pawon Gusti selalu mengutamakan inovasi produk berbagai macam olahan makanan dan minuman agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beranekaragam. UMKM Catering Pawon Gusti mampu memberikan

¹⁵ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merk, Kulit Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan Cincin Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No. 2. 2013, hal. 1

karakteristik atau keunikan atas produk atau penawaran yang dihasilkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan inti yang dimiliki UMKM Catering Pawon Gusti sehingga konsumen dapat memberikan timbal balik yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan fenomena bisnis diatas, menjadi minat peneliti untuk meneliti UMKM Catering Pawon Gusti sebagai studi dalam penelitian ini sebab Catering Pawon Gusti menjadi salah satu bisnis catering yang cukup eksis dan terkenal di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dengan banyak memiliki pelanggan ditengah banyaknya pesaing bisnis-bisnis catering sejenis yang ada di Kabupaten Trenggalek. Tingkat persaingan bisnis Catering di Kabupaten Trenggalek begitu tajam tetapi Catering Pawon Gusti tetap mampu bertahan hampir 20 Tahun dengan adanya tingkat perkembangan bisnis yang baik.

Peneliti beranggapan bahwa UMKM Catering Pawon Gusti dituntut untuk selalu memiliki strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif sehingga peneliti sangat tertarik untuk menggali lebih lanjut dan luas mengenai strategi diferensiasi seperti apa yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti sehingga UMKM Catering Pawon Gusti dapat bertahan hampir 20 Tahun dengan memiliki banyak pelanggan dalam kondisi persaingan yang begitu ketat di pasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian skripsi ini berjudul “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada

UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang sudah ditulis diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana suasana persaingan usaha jasa boga/catering Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah?
2. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memberikan maksud sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa suasana persaingan usaha jasa boga/catering Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini perlu adanya pembatas masalah agar dalam praktek penelitian secara langsung serta penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Maka dari itu, penulis membatasi mengenai analisis strategi

diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam teori jurusan manajemen bisnis syariah yang didapatkan dibangku kuliah dan melengkapi khasanah teori yang ada dengan kegiatan praktik secara langsung yang ada di lapangan mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademisi sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, dapat menjadi tambahan atau referensi kajian pustaka.

b. Bagi UMKM Catering Pawon Gusti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan UMKM Catering Pawon Gusti sebagai pertimbangan dalam melakukan strategi diferensiasi serta menjadi tolak ukur sejauh mana strategi diferensiasi diterapkan. Selain itu, dapat mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan dalam

menerapkan strategi diferensiasi dengan melihat situasi persaingan industri sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik atau permasalahan sama tetapi pada perusahaan yang berbeda.

d. Bagi Pengusaha Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pengusaha-pengusaha kuliner mengenai pentingnya strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif ditengah persaingan bisnis yang semakin kuat. Selain itu, pengusaha-pengusaha kuliner dapat mengetahui indikator atau macam strategi diferensiasi yang dapat diterapkan dalam usahanya sehingga dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan.

e. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan mengimplementasikan strategi diferensiasi agar mendapatkan nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama sehingga apabila perusahaan menerapkan strategi diferensiasi konsumen akan merasakan

manfaat yang lebih besar atas penawaran yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

F. Definisi Istilah

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami judul “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek” maka penulis memberikan penegasan istilah dalam judul sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan atau organisasi yang berusaha untuk membedakan dirinya dari perusahaan pesaing melalui kualitas produk atau layanannya. Strategi diferensiasi mendorong perusahaan untuk berusaha menjadi unik dalam industrinya pada beberapa dimensi yang diperhatikan oleh pembeli.¹⁶ Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan demikian, produk atau jasa harus memiliki identitas dan identitas ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut

¹⁶ Muhammad Gafur Kadar, et, all, *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 70

sehingga dapat dikenal oleh konsumen.¹⁷ Konsep dasar diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khas, lini produk yang lengkap, kehandalan dan kualitas produk, dan pengetahuan produk. Selain itu, untuk dapat menjadi sukses, strategi diferensiasi harus menciptakan persepsi nilai di mata pelanggan.¹⁸

Strategi diferensiasi yaitu strategi untuk membuat suatu perbedaan yang unik, khas, dan kreatif agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk perusahaan lain sehingga perbedaan yang diciptakan tersebut dapat tertanam di benak konsumen. Strategi diferensiasi dapat memelihara loyalitas pelanggan sebab dengan adanya diferensiasi pelanggan mendapatkan manfaat atau nilai lebih dari suatu produk dibandingkan dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- 1) Menghasilkan nilai yang lebih bagi pelanggan
- 2) Memunculkan atau menanamkan persepsi yang bernilai khas atau baik.
- 3) Tampil dalam wujud yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaingnya.¹⁹

b. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba ditengah pesaing-pesaing

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hal. 95

¹⁸ Alexander Thain, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hal. 98

¹⁹ Mariana Simanjutak, et, all, *Kewirausahaan...*, hal. 43

di pasar dalam industri yang sama. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan produk dan melakukan penawaran yang lebih diminati oleh konsumen atau pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.²⁰

c. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bentuk kegiatan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun mikro. Kriteria UMKM dapat klasifikasikan meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang merujuk pada ekonomi produktif yang ditetapkan berdasarkan kriteria sesuai undang-undang.²¹

2. Secara Operasional

Secara operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek” menjelaskan bagaimana penerapan strategi diferensiasi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan mengetahui suasana persaingan bisnis sejenis yang ada dalam wilayah Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

²⁰ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 113

²¹ Hadion Wijoyo, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM...*, hal. 3

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sangat diperlukan dalam memaparkan hasil penelitian agar penulisan dapat dipahami oleh seluruh pihak. Adapun susunan penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I ini penulis menjelaskan gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Dengan demikian, bagian ini memaparkan: (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) pembatasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan/definisi istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini penulis memuat uraian mengenai kajian atau tinjauan pustaka dari buku yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian. Selain itu, dalam bagian ini penulis juga memaparkan hasil penelitian dan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun bahasan dalam bagian ini yaitu: (a) keunggulan kompetitif, (b) manajemen strategi, (c) strategi diferensiasi, (d) persaingan usaha, (e) usaha mikro, menengah, dan kecil, (f) penelitian terdahulu, (g) kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab IV ini penulis memaparkan data-data yang diperoleh serta disajikan dengan topik-topik yang ditanyakan dalam rumusan masalah. Penulis menguraikan atau memaparkan hasil penelitian pada UMKM Catering Pawon Gusti. Paparan data yang dideskripsikan pada bagian ini diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian dengan metode pengumpulan data sesuai prosedur yang ditentukan. Adapun bahasan dalam bagian ini meliputi: (a) gambaran umum objek penelitian, (b) paparan data, dan (c) temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab V peneliti membahas hasil penelitian dan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah ditemukan sebelumnya. Penulis membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah. Bahasan dari bab ini meliputi: (a) suasana persaingan usaha jasa boga/catering Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek, dan (b) penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab VI ini penulis menyajikan kesimpulan atas hasil penelitian yang sudah dipaparkan atau dijelaskan dan penulis memberikan saran, sehingga dalam bagian ini terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran.