

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan UMKM di Indonesia masih memiliki berbagai permasalahan salah satunya daya saing. Daya saing dapat diciptakan dari penerapan strategi bersaing secara tepat. Strategi bersaing merupakan langkah penentuan dan penetapan strategi yang baik jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Dengan menggunakan strategi bersaing secara tepat maka perusahaan akan menemukan peluang untuk industrinya. UMKM juga harus mempunyai strategi bersaing yang tepat agar bisa bertahan dan berkembang di tengah perkembangan jaman saat ini.²

UMKM di Tulungagung memiliki beberapa masalah diantaranya masih banyak yang masih belum terdaftar di BPOM, PIRT, NPWP dan lain sebagainya jadi produk tersebut belum terjamin aman jika akan dikonsumsi serta masyarakat masih belum terlalu percaya apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Serta kurangnya inovasi produk, yaitu ada beberapa produk yang mirip bahkan sama dengan produk lainnya. Sehingga produk tersebut tidak memiliki ciri khas tersendiri. Adapun volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

²Aniswaton Masruroh., dkk, *Strategi Bersaing UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)*, Jurnal MANOVA, Vol. VI No. 1 (2023), hlm. 2

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan UMKM Carang Mas Pertapan
Pada Tahun 2019-2022

No	Tahun	Volume Produksi Carang Mas (kg)
1	2019	78.314 kg
2	2020	47.156 kg
3	2021	73.913 kg
4	2022	86.346 kg

Sumber: Data Primer

Dapat dilihat pada table 1.1 volume penjualan pada UMKM Carang Mas Pertapan pada tahun 2019 sebanyak 78.314 kg, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 47.156 kg. tahun 2021 mengalami peningkatan walaupun tidak sebanyak seperti tahun 2019 yaitu sebanyak 73.913 kg. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu sebesar 86.346 kg.

Strategi keunggulan biaya, untuk biaya bahan baku masih banyak yang belum mengetahui toko grosir tetapi banyak UMKM yang menjual produknya sesuai dengan harga pasar sehingga keuntungan yang didapatkan UMKM tidak terlalu besar, sedangkan strategi keunggulan biaya untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata³. Selanjutnya untuk strategi fokus, banyak UMKM yang kurang terfokus dalam menjalankan usaha misalnya

³ I Nengah Suardhika, Model Strategi Bersaing Berbasis Sumberdaya Bagi Usaha Kecil dan Menengah, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2021), hlm. 53

untuk pemasarannya masih kurang maksimal untuk pemasaran secara digital dan kurang mengetahui pangsa pasar yang tepat untuk produk tersebut.

Jika UMKM mempunyai strategi diferensiasi citra, seperti memiliki PIRT, NPWP, BPOM, label Halal, dan sebagainya akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dengan produk tersebut. Serta mempunyai strategi diferensiasi kualitas produk, produk tersebut akan menjadi mudah untuk dikenali dikarenakan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Ada beberapa yang perlu dikaji dalam strategi bersaing diantaranya strategi produk, harga, tempat, kualitas, promosi, strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus. Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin juga beroperasi dalam jumlah industry yang berkaitan.⁴

Tujuan utama suatu perusahaan dari strategi keunggulan biaya yaitu strategi ini mengarah pada keberhasilan keunggulan biaya menyeluruh dalam industry mereka dengan cara menetapkan penguasaan pasar relative tinggi, akses bahan baku atau beberapa keunggulan biaya lainnya. Mereka terlibat secara agresif memfasilitasi efisiensi dalam kegiatan operasi dan dengan ketat

⁴ Yuan Badrianto., dkk, *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 129

mengendalikan biaya operasi, sehingga mampu bersaing dengan cara menetapkan harga produk di bawah harga pesaing mereka.⁵

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai baik serta tampil dalam wujud yang berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.⁶

Strategi focus mengarah pada upaya melayani kebutuhan sesuatu segmen pasar tertentu. Segmen yang mungkin dimasuki adalah segmen yang terabaikan oleh perusahaan-perusahaan lain, melalui upaya pemasaran untuk membidik pasar yang mudah dimasuki atau pelanggan yang menggunakan produk secara khusus. Porter berpendapat, strategi focus didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing di pasar yang lebih luas. Keunggulan dari strategi ini, perusahaan akan mampu melakukan diferensiasi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan target pasar

⁵ I Nengah Suardhika, Model Strategi Bersaing Berbasis Sumberdaya Bagi Usaha Kecil dan Menengah, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2021), hlm. 52

⁶ Afiyati, Sri Murni, dan Pramono Haryadi, *Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Vol. 21 No. 3 (2019), hlm. 3

tertentu atau mencapai biaya lebih rendah untuk melayani target pasar tersebut atau mungkin mencapai kedua-keduanya.⁷

Strategi bersaing merupakan strategi yang digunakan pengusaha untuk menghadapi persaingan bisnis. Dapat dikatakan strategi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk lebih mengembangkan strateginya untuk membangun perusahaan lebih maju. Yang dilakukan perusahaan salah satunya melakukan inovasi produk dan memperluas tempat pendistribusian. Melakukan inovasi produk dan memperluas tempat pendistribusian dapat meningkatkan kemampuan untuk memasuki pangsa pasar dan juga agar bisa menarik pelanggan yang lebih banyak. Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan. Cakupan pasar yang luas seringkali penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Penerapan strategi keunggulan biaya memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun terdapat kekuatan pesaing yang besar.⁸

UMKM Carang Mas Pertapan mematok harga untuk produknya berkisar Rp5.000,- sampai Rp15.000,- dengan memproduksi kurang lebih 800 bungkus dalam satu kali memproduksi. Namun selama memproduksi tidak dilakukan setiap hari, akan tetapi selama satu bulan hanya bisa memproduksi

⁷ I Nengah Suardhika, Model Strategi Bersaing Berbasis Sumberdaya Bagi Usaha Kecil dan Menengah, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2021), hlm. 54

⁸ Anisa Raihan Fadhilah, Nisa Nurramdhiani Khififah, dan Adriansah Bahrun, *Implementasi Strategi Keunggulan Biaya Dalam Usaha Express Laundry* Purwakarta, *Jurnal of Economics and Banking*, Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 3

selama 15 hari tergantung pesanan yang diterima. Lalu untuk pesanan yang diterima di luar pulau hanya bisa memproduksi dua bulan sekali dan juga tergantung pesanan yang diterima. Dikarenakan jika produk belum terjual habis, maka UMKM tidak berani memproduksi. Untuk harga jual di dalam kota mematok harga Rp5.000,- sampai Rp10.000. Sedangkan untuk harga jual di luar kota dan luar pulau mematok harga Rp10.000,- sampai Rp15.000. Dengan harga jual untuk di luar kota termasuk di luar pulau terlalu rendah jika dibandingkan produk-produk yang lain, sehingga laba yang diperoleh tidak terlalu besar.

Pada UMKM Carang Mas Pertapan untuk pendistribusian biasanya langsung disalurkan toko-toko seperti toko sembako, toko agen, oleh-okeh khas Tulungagung. Lalu untuk penyaluran tidak langsung biasanya melalui telepon seluler dikarenakan tidak mempunyai situs resmi media sosial yang dipesan oleh sales untuk di salurkan ke luar kota sampai luar wilayah Tulungagung, seperti Sulawesi, Sumatera, Jakarta, Kediri, Blitar, Trenggalek. Biasanya untuk menyalurkan ke luar kota dilakukan dua bulan sekali, tergantung pemesanan yang masuk. Untuk pemesanan di wilayah Tulungagung setiap satu minggu mendistribusikan produknya.

Cravens menyatakan bahwa pesaing memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen pasar usaha lebih

berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu saja.⁹ Persaingan dalam bisnis merupakan hal lumrah yang pasti terjadi, namun setiap pelaksanaan harus mengikuti peraturan yang sudah ditentukan. Dalam persaingan bisnis yang kita lakukan adalah dapat membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dibuat.¹⁰

Persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar agar tetap bertahan di tengah persaingan dengan produk baru yang lebih menarik dan tentunya sudah memiliki inovasi tersendiri agar konsumen lebih tertarik dengan produk baru tersebut dan mempunyai ciri khas tersendiri. Produk Carang Mas merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar dari ketela pohon dan gula jawa yang memiliki rasa manis dan digemari oleh banyak orang..

Strategi keunggulan biaya mengarah pada keberhasilan keunggulan biaya menyeluruh dalam industri mereka dengan cara menetapkan penguasaan pasar relative tinggi, akses bahan baku atau beberapa keunggulan biaya lainnya.¹¹ Menerapkan harga jual harus sesuai dengan harga pasar. Ada beberapa menjual produk masih di bawah harga pasar atau belum sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Di sekitar wilayah tempat produksi produk Carang Mas Pertapan memiliki pesaing yang cukup kuat sehingga akan memiliki ancaman tersendiri jika UMKM Carang Mas Pertapan tidak segera mengambil tindakan agar tidak kalah saing. Di Desa Tapan terdapat

⁹ Andi Sakti Purba, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) di Kota Manado*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No. 4 (2019), hal. 5

¹⁰ Hikmat Ismail, dan Mawardi Nur, *Implementasi Etika Bisnis sebagai Strategi Bersaing di PT Mahesa Energi Persada* Jakarta, Sharia Economics Journal, Vol. 1 No. 1 (2022), hal. 3

¹¹ I Nengah Suardhika, *Model Strategi Bersaing Berbasis Sumberdaya Bagi Usaha Kecil dan Menengah*, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2021), hal. 52

tiga UMKM carang mas yang saat ini tetap bertahan, salah satunya produk Carang Mas Pertapan. Carang Mas Pertapan memproduksi dengan bahan baku yang terjangkau tetapi tetap berkualitas. Untuk harga jual, UMKM Carang Mas Pertapan mematok harga yang lebih terjangkau. Sehingga keuntungan yang didapat akan lebih besar dari UMKM disekitarnya.

Di Kabupaten Tulungagung banyak UMKM yang cukup besar mengabaikan surat izin untuk mendirikan usaha seperti PIRT. Fungsi dan tujuan PIRT adalah untuk memberikan jaminan kepada konsumen tentang barang-barang yang ditawarkan oleh para pelaku industri.¹² Konsumen akan lebih percaya bahwa produk yang diperjualbelikan layak untuk dikonsumsi. UMKM Carang Mas Pertapan sudah memiliki PIRT yang yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Pemerintah Kabupaten Tulungagung yaitu P-IRT No. 2153504012546-24.

Menurut Jeff Madura bahwa diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing untuk membuat produk tersebut lebih diinginkan. Perusahaan juga akan mencari beberapa jenis keunggulan yang dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing lainnya.¹³ UMKM Carang Mas Pertapan mempunyai kemasan yang lebih aman sehingga aman sebagai oleh-oleh. Sedangkan UMKM carang mas disekitarnya masih ada yang memiliki kemasan yang kurang aman.

¹² Nur Syamsiyah, YudhistiraArdana, *Kewirausahaan Syariah*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2022), hal. 100

¹³ Andriana Andriani, Toriqotus Sa'adah, *Peran strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Coklat Blitar)*, *Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 1 No. 1 (2021), hal. 5

Strategi focus adalah serangkaian tindakan terpadu untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu. Contoh segmen pasar spesifik yang dapat ditargetkan oleh target focus meliputi kelompok pembeli tertentu (remaja atau lansia), segmen produk yang berbeda dan pasar geografis yang berbeda.¹⁴ Pebisnis harus tetap mengetahui pangsa pasar yang cocok untuk produk Carang Mas Pertapan agar produk tersebut laris di pasaran. Untuk pendistribusian produk Carang Mas Pertapan lebih memfokuskan hanya satu produk agar produk yang dihasilkan tetap maksimal serta tempat pendistribusian lebih diperluas yaitu di luar kota sampai ke luar pulau sehingga akan luas pangsa pasar yang dikuasai. UMKM carang mas disekitarnya tidak memfokuskan pada satu produk, melainkan beberapa produk. Sehingga produk yang dihasilkan tidak akan maksimal dikarenakan fokusnya akan terbagi-bagi. Lalu UMKM carang mas lainnya untuk pendistribusian masih berada disekitar Wilayah Kabupaten Tulungagung saja, tidak sampai ke luar kota ataupun ke luar pulau.

UMKM Carang Mas Pertapan menjadi ketertarikan bagi peneliti yaitu sejauh mana misi tersebut telah dicapai sehingga dapat membuat UMKM Carang Mas Pertapan begitu banyak mendapatkan pesanan. Apabila misi ini diterapkan oleh UMKM Carang Mas Pertapan akan berdampak positif sehingga akan menjadikan UMKM Carang Mas Pertapan menjadi pelopor jajanan tradisional carang mas. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi UMKM

¹⁴ Linda Maryani, Harmon Chaniago, *Peran strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 5 No. 1 (2019), hal. 5

Carang Mas Pertapan bagaimana masyarakat akan lebih tertarik dengan produknya dari segi rasa.

Oleh karena itu strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara tetap mempertahankan kualitas serta focus pada pendistribusian lebih diperluas agar dapat bersaing dengan dengan usaha lain dan dapat menguasai pangsa pasar. Terutama untuk wilayah-wilayah yang belum mengetahui produk Carang Mas Pertapan. Agar produk Carang Mas Pertapan yang merupakan makanan tradisional dapat bersaing dan unggul dengan produk sejenis. Melihat pentingnya strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan produk Carang Mas Pertapan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “IMPLEMENTASI STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM CARANG MAS PERTAPAN KABUPATEN TULUNGAGUNG.”

B. Fokus Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan yang menjawab permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?

3. Bagaimana kendala dan solusi implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?
2. Untuk menganalisis dampak implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi implementasi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung?

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya, yaitu penelitian ini meneliti strategi bersaing dalam

meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Dalam keterbatasan waktu, tenaga dan pemikiran, dan lainnya, tidak mungkin dalam penelitian melakukan yang lebih mendalam dan peneliti membatasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang dipusatkan pada UMKM Carang Mas Pertapan di Desa Tapan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
- b. Strategi bersaing yang dilakukan UMKM Carang Mas Pertapan dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktik adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan, hasil penelitian ini diharapkan data digunakan untuk memperkuat teori strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian.
- b. Manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menjadi sumber pengetahuan bagi penulis

khususnya bagi semua pihak untuk mendalami analisis pada strategi bersaing pada UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

Penelitian secara praktis yang diterapkan secara langsung serta memberikan manfaat dan dapat diterapkan oleh pembaca yakni sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah syarat untuk menyelesaikan Pendidikan program sarjana di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Carang Mas Pertapan

b. Bagi Akademik

Dalam penelitian ini adalah mampu memberikan pembaca kajian berupa ilmu pengetahuan dan masukan untuk peneliti guna mampu dijadikan dedikasi ke Perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi UMKM Carang Mas Pertapan

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan dedikasi mengenai strategi bersaing pada UMKM Carang Mas Pertapan agar

mampu mengembangkan UMKM dengan memberikan lebih kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi, menambah pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan tema yang diambil dalam penelitian ini yaitu tentang strategi bersaing pada UMKM Carang Mas Pertapan.

F. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan.¹⁵Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industry adalah menemukan posisi dalam industry dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan (gaya) tersebut secara positif.¹⁶

¹⁵ Tintin Suhaeni, *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4 No. 1 (2018), hal. 2

¹⁶ Muhammad Reza Firdaus Gultom., dkk, *Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Kotama Medan*, Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry, Vol. 1, No. 1 (2022), hal. 5

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandai naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Menurut Basu Swastha berpendapat bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.¹⁷

b. Definisi Operasional

Dalam penegasan operasional ini, yang dimaksud dengan strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan adalah pelaku usaha mampu bersaing dengan produk-produk baru dan dapat membuka lapangan pekerjaan serta dapat meningkatkan perekonomian disekitar dengan pendapatan tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, Batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 2017

Bab II Kajian Pustaka, dalam bab ini diuraikan mengenai kajian focus pertama, kajian focus kedua dan seterusnya, penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian. Dalam bab ini menguraikan mengenai gambaran umum, temuan peneliti, tabel triangulasi, analisis data pada UMKM Carang Mas Pertapan.

Bab V Pembahasan. Dalam bab ini menguraikan mengenai pembahasan terhadap hasil penelitian Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Carang Mas Pertapan Kabupaten Tulungagung.

Bab VI Penutup. Dalam bab ini menguraikan mengenai kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi Lembaga atau Instansi.