

**PERSAINGAN PELAKU USAHA JASA RIAS PENGANTIN
DI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

**ULFA ARIANTI SAHRUR
NIM. 15.0401.0106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PERSAINGAN PELAKU USAHA JASA RIAS PENGANTIN

DI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Ulfa Arianti Sahrur
NIM 15.0401.0106

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**
- 2. Burhan Rifuddin, SE., M.M.**

Diuji Oleh:

- 1. Ilham, S.Ag.,M.A.**
- 2. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi yang berjudul “**Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur**” yang ditulis oleh **Ulfa Arianti Sahrur** dengan **NIM 15 0401 0106** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, **28 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **27 Dzulhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 18 September 2019 M
18 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | (.....) |
| 4. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Burhan Rifuddin, SE.,M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasjha, M.EI.
NIP. 198102132006042002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Arianti Sahrur

NIM :15.0401.0106

Program Studi :Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karyasaya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebaga imana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 29 Juli 2019



Yang membuat pernyataan

Ulfa Arianti Sahrur
15.0401.0106

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 29 Juli 2019

Yth.

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ulf a Arianti Sahrur

NIM : 15.0401.0106

Fakultas : Ek onomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah


Judul : **Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di
Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Was.salamu' Alaikum WrWb.

Pembimbing I


Dr. Mahadin Shaleh, M., Si
NIP.198612171983031011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 29 Juli 2019

Yth.

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama :Ulfa Arianti Sahrur

NIM :15.0401.0106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul :**Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum WrWb.

Pembimbing II



Burchan Rifuddin, SE., MM
NIP. 19670311 199803 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: **“Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”**.

Yang ditulis oleh:

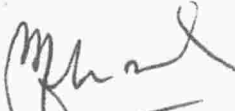
Nama : Uifa Arianti Sahrur
Nim : 15.0401.0106
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.


Palopo, 29 Juli 2019

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M., Si
NIP. 19561217 198303 1 011

Pembimbing II



Burchan Rifuddin, SE., MM
NIP. 19670311 199803 001

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 29 Juli 2019

Yth.

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum WrWb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Uifa Arianti Sahrur

NIM : 15.0401.0106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum WrWb.

Penguji I



Ilham, S. Ag., MA

NIP. 19731011 200312 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 29 Juli 2019

Yth.

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ulfa Arianti Sahrur

NIM : 15.0401.0106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.

Penguji II



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19771212 200501 1 014

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul: **“Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Uifa Arianti Sahrur
Nim : 15.0401.0106
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 29 Juli 2019

Penguji I



Ilham, S. Ag, M A
NIP. 19731011 200312 1 003

Penguji II



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19771212 200501 1 014

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt, atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana. Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam selaku para pengikutnya, keluarganya, para sahabatnya, serta orang-orang yang senantiasa berada di jalannya. Di mana Nabi yang terakhir di utus oleh Allah swt. Di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Dalam proses penyusunan penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Sahrur Sihuna dan Ibunda Hadenang yang tak henti-hentinya memberikan do'a, motivasi, kasih sayang dan segala kebaikan yang tak mampu penulis tukarkan dengan apapun yang ada di dunia ini. Tak lupa kakak-kakak saya Muh.Hasrul Syahrul dan Heriadi Syahrul yang tiada hentinya memberikan saya

semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Keuangan dan Perencanaan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Rahmlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah. S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Burhan Rifuddin, SE.,M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ilham, S.Ag. M.A. selaku penguji I dan Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen IAIN Palopo yang sejak awal perkuliahan telah membimbing dan memberi pengetahuan kepada peneliti.
6. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Fasiha, M.EI beserta staf dosen IAIN Palopo yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang berharga.
7. Kepada staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah memberikan layanan yang baik sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd, beserta stafnya yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dalam pembahasan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) angkatan 2015 (khususnya di kelas Ekis D), yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat Cempreg, Rismawati M, Fikryyah, Rista, Hernita, Ayu Adellah, dan Faradiba Adhe Iswara Jaya, saya ucapkan banyak terima kasih yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada teman-teman saudara (i) KKN AngkatanXXXIV tahun 2018, terutama posko Desa Cendana Putih 1 telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Kepada sahabat SS, Nur Sri Ningsih, Audriani Safitri, Nurul Mutia Ramadani, Puput Aprilia, Dayang Khairulnisa, dan Nursari, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya selama ini dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman Hermi, Kalsum, Mutmainna, Sri Umsiani terima kasih telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada pelaku usaha rias pengantin Aan Salon, Nisa Salon, Sarius Salon, dan Salon Putri, terima kasih telah menerima dan membantu dalam menyelesaikan hasil penelitian ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan segala partisipasi semua pihak yang tidak sempat tertuang namanya dalam skripsi ini mendapat imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah swt,Amin.

Palopo, 29 Juli 2019

Ulfa Arianti Sahrur
NIM: 15.0401.0106

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	6
E. Defenisi Operasional	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Kajian Pustaka	12
1. Konsep	12
a. Pengertian Usaha	12

b. Tinjauan Umum Mengenai Pelaku Usaha	13
c. Perkembangan Usaha Jasa	15
d. Persaingan Usaha	21
e. Analisis Persaingan	23
f. Strategi Bersaing	27
g. Strategi Pemasaran	33
h. Rias Pengantin	37
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Penelitian	39
B. Jenis Data.....	40
C. Lokasi Penelitian	41
D. Subjek Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambar Lokasi Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Ulfa Arianti Sahrur, 2019. *“Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”* Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M., Si dan Pembimbing II Burhan Rifuddin, SE., MM)

Kata Kunci: Persaingan pelaku usaha jasa dan layanan.

Persaingan usaha adalah usaha seseorang yang saling bersaing dilingkungan dimana akan saling memperebutkan pelanggan-pelanggan untuk memenangkan suatu persaingan sesama usaha yang dimiliki. Namun permasalahan dalam penelitian ini yaitu para pelaku usaha jasa yang ada di Wotu menggunakan berbagai cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak bersaing dengan yang lain. Sehingga masih dapat bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Untuk menghadapi persaingan, terlebih dahulu lihatlah potensi pasar yang ada saat ini tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Kemudian mengetahui siapa pesaing yang dihadapi dan menentukan bagaimana cara menghadapinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. Adapun subjek dari penelitian ini adalah pelaku usaha jasa rias pengantin (Nisa Salon, Sarius Salon, Aan Salon dan Salon Putri). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengolahan data dan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha jasa yang ada dimasyarakat Wotu, masih mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ramai. Pelaku usaha jasa rias pengantin mempunyai daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan, diantaranya strategi promosi, strategi persaingan, dan suatu layanan rias pengantin.

Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, para pelaku usaha yang ada di Wotu harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki bukan hanya bersaing didalam daerah Wotu juga mampu bersaing diluar daerah khususnya di ibu kota.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang dimaksud ialah usaha seseorang yang saling bersaing di lingkungan dimana akan saling memperebutkan pelanggan-pelanggan untuk memenangkan suatu persaingan sesama usaha yang dimiliki. Untuk itu suatu usahaharus memperhatikan yang akan terjadi supaya mereka mampu mengikuti persaingan agar tidak terjadi suatu kekalahan dalam persaingan pasar. Secara umum, persaingan usaha merupakan persetujuan antara pelaku usaha yang secara bebas tetap berusaha mendapatkan pelanggan dengan memberikan tawaran harga yang baik sesuai bagusnya suatu barang atau jasa yang baik pula.¹ Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa, rancangan pasar saat ini akan terjadi perkembangan terus menerus dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian utama. Produsen berlomba-lomba dalam persaingan di era sekarang ini.

Persaingan yang makin tajam ini akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan memberikan cara layanan yang baik dan jasa yang berkualitas. Pelanggan akan memiliki sikap yang lebih selektif dan baik saat menentukan jasa yang akan dibeli. Begitu kerasnya persaingan dalam usaha saat ini sehingga pelaku usaha

¹Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h.27

jasa akan selalu meningkatkan produknya yang mereka jalankan khususnya di rias pengantin.

Rias pengantin adalah suatu pelaku usaha jasa yang akan membantu atau mengurus segala hal yang berkaitan dengan cara pernikahan tersebut, contohnya untuk mengriasi calon pengantin, tidak hanya itu pelaku usaha pun juga bertugas dibidang dekorasi pengantin. Jasa tersebut termasuk perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Secara keseluruhan yang mengurus acara pengantin biasanya disebut *Indo'Botting*. *Indo'botting* yang dimaksud adalah penyelenggara acara yang merupakan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha jasa untuk membantu pekerjaannya dalam menjalankan acara pernikahan tersebut. Tidak hanya rias pengantin, umumnya juga dominan bergerak dalam bidang usaha jasa mereka di antaranya mulai dari memilih yang menyediakan jasa katering, mengurus bagian dekorasi, memiliki paket dokumentasi, dan pakaian pengantin, maupun bagian yang lain misalnya tenda, *sound system*, dan panggung, kemudian disesuaikan biaya yang di sanggupi oleh calon pengantin. Tetapi biasanya juga tidak memerlukan jasa katering karena pihak keluarga dibantu oleh tetangga-tetangga yang berada disekitar rumah pesta pernikahan.

Hal ini akan membahas mengenai persaingan pelaku usaha jasa dalam rias pengantin. Setiap pelaku usaha jasa memiliki tujuan masing-masing dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, strategi yang akan dilaksanakannya membuat target pasar yang spesifik dan jelas. Memprioritaskan jasa yang ditawarkan atau

keinginan calon pengantin, mendengarkan keinginan pelanggan dan memberikan solusi. Kemudian menyusun strategi keunggulan, kekhususan, serta keunikan jasa tersebut, sehingga ada perbedaan dengan usaha rias pengantin yang sudah ada. Menjalankan usaha adanya persaingan pasar, baik itu usaha yang mempunyaisempatan yang baik, atau kurang baik. Oleh karena itu, saat ini maraknya pertumbuhan usaha telah menciptakan persaingan yang semakin ramai.

Para pelaku usaha jasa yang ada di Wotu menggunakan berbagai cara untuk menghadapi persaingan supaya usaha yang dimiliki tidak bersaing dengan yang lain. Sehingga masih dapat berdiri ditengah-tengah persaingan yang ramai. Untuk menghadapi persaingan, terlebih dahulu lihatlah potensi pasar yang ada saat ini tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Kemudian mengetahui siapa pesaing yang dihadapi dan menentukan bagaimana cara menghadapinya.

Pelaku usaha jasa yang menyediakan atau membuat hal yang baru agar pelanggan kepada kedua calon pengantin dan keluarga, senang dengan hasil yang dibuat oleh setiap pelaku usaha jasa. Ketika pertimbangan bisnis jasa ini sangat begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa depan. Setiap pelaku usaha jasa menyelenggarakan suatu acara pernikahan umumnya diperlukan biaya yang cukup besar, apalagi pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha rias pengantin tersebut itu nilainya cukup besar. Biasanya pelaku usaha jasa akan memberikan pilihan untuk menentukan *budget* yang dimiliki pelanggan untuk menyelenggarakan pernikahan, dan pihak pelaku usaha tetap menentukan biaya tersendiri. Pelaku usaha jasa biasanya menentukan harga contohnya 10 atau 25 juta

yang disewakan. Jadi pelaku usaha jasa tersebut harus selalu memiliki kreatifitas dan inovatif pada acara pernikahan.

Allah SWT. dengan tegas juga melarang mengambil harta sesama manusia dengan jalan kebatilan. Hal ini tegaskan dalam al-Qur'an surah An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. melarang persaingan usaha yang akan menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong kedalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan.

Keinginan besar yang diimpikan bagi setiap calon pengantin adalah memiliki pelaku usaha jasa yang kreatif dan inovatif dan biasanya disebut *indo'botting* yang sudah memiliki pengalaman disetiap acara pernikahan. Beberapa faktor yang menjadi alasan pelaku usaha jasa dapat memperoleh pelanggan secara terus-menerus misalnya usaha tersebut menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif kepada masyarakat serta kualitas yang baik dan memuaskan kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada pelanggan. *Indo'Botting* juga dapat menjadi atasan yang mengatur segala hal bisa menjadi penengah kepada kedua belah pihak

² Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro), h.83

berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya. Biasanya juga terjadi ketidakcocokan antara pelaku usaha jasa dengan calon pengantin sehingga terjadi perdebatan. Tetapi dengan berkomunikasi yang baik dengan kedua pihak akan menghadirkan suasana yang harmonis dalam suatu perencanaan.

Berdasarkan dari uraian tersebut yang telah dikemukakan, peneliti tersebut tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam menghadapi persaingan usaha rias pengantin?
2. Bagaimana pelaku usaha jasa dalam melakukan layanan usaha tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam menghadapi persaingan usaha rias pengantin.
2. Untuk mengetahui pelaku usaha jasa dalam melakukan layanan usaha tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan informasi tentang menghadapi persaingan yang dilakukan setiap pelaku usaha jasa yang ada di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur terhadap rias pengantin.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna bagi:

a. Manfaat bagi pelaku usaha

Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha jasa dapat memberikan informasi yang jelas mengenai bisnis dalam menjalankan rias pengantin, persaingan antara pelaku usaha jasa dengan yang lainnya. Juga memberikan informasi yang baru dan terbaik dalam bisnis tersebut. Sehingga konsumen atau masyarakat dapat menggunakan jasa rias pengantin.

b. Bagi Penulis

Peneliti akan menerapkan teori-teori yang telah diterima dari perusahaan-perusahaan tersebut mengenai persaingan antar pelaku usaha jasa di masyarakat. Kemudian peneliti juga dapat mengetahui mengenai jasa rias pengantin.

c. Bagi Pembaca

Menjadi tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai persaingan terhadap usaha yang dimiliki setiap pelaku usaha khususnya di bidang jasa rias pengantin.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan penjelasan sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki tentang judul yang akan diteliti:

1. Persaingan adalah ketika suatu lembaga atau perusahaan memiliki tujuan masing-masing untuk mempertahankan dan meningkatkan suatu lembaga atau perusahaan yang dijalankannya.
2. Rias pengantin dalam penelitian ini adalah tata rias pengantin untuk hari pernikahan yang bertujuan supaya pengantin berpenampilan berbeda dari kesehariannya dengan wajah bercahaya tetapi tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal mencakup rias wajah, rias busana dan rias perhiasan. Tidak hanya itu didalam rias pengantin pelaku usaha juga dapat mendekorasi pelaminan dan dekorasi dalam rumah.
3. Layanan adalah suatu perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen puas dengan hasil yang diinginkannya.

Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri tertentu sebagaimana menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong yang meluas, 11 ciri penelitian kualitatif yaitu (1) dilakukan pada latar alamiah, (2) manusia sebagai alat instrument, (3) metode kualitatif, (4) analisis data sesuai induktif, (5) arah penyusunan teori berdasar dari bawah, (6) bersifat deskriptif, (7) penting bagaimana caranya ketimbang hasilnya, (8) menghendaki ditetapkan batas dasar fokus, (9) terdapat kriteria khusus untuk keabsahan data, (10) desain bersifat sementara, (11) hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.²

Kerja keras, cerdas, kreatif, menyimpan untungnya suatu pengembangan usaha, mengelola karyawan merupakan upaya peningkatan keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penelitian yang sesuai dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif.

Dengan metode deskriptif kualitatif ini akan diperoleh pemahaman dari penafsiran serta realitas yang mendalam mengenai makna dari kenyataan dan fakta yang ada. Karena masalahnya pada penelitian tersebut tidak dengan angka-angka tetapi mendeskripsikan, menguraikan, dan menggambarkan tentang persaingan dan layanan pelaku mengriasi kepada calon pengantin dalam meningkatkan usaha. Lebih lanjut peneliti mengadakan pendekatan secara kekeluargaan kepada rias pengantin lebih terbuka dalam menyampaikan penjelasan atau keterangan yang diajukan.

2. Jenis Data

Data yang digunakan tersebut menjadi dua ialah data primer dan data sekunder, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

² Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Rosdakarya) h. 4.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan cara yang dimasukkan untuk menikmati setelah itu akan paham pengetahuan serta gagasan yang ada atau sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan berbagai informasi-informasi guna melanjutkan suatu penelitian nantinya. Format berisi mengenai peristiwa yang akan menggambarkan suatu kejadian. Selanjutnya pengamatan yang dilakukan adalah bagaimana kumpulannya data yang akan dilakukan secara diamati dan dicatat sesuai hasil yang didapatkan.

b. Wawancara

Wawancara ialah bercakapnya antara dua orang atau lebih yang dimana antara pemilik usaha dengan peneliti. Adapun tujuan dari wawancara tersebut guna memperoleh informasi yang jelas dan tepat sesuai apa yang narasumber sampaikan. Tugas dari pewawancara memberikan pertanyaan kepada narasumber sedangkan tugas dari narasumber adalah menjawab dari pertanyaan pewawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara seseorang yang melakukan berbagai moment biasanya dalam suatu kegiatan. Kemudian menyediakan dokumen-dokumen selain itu menyediakan bukti-bukti yang akurat dari sebuah pencatatan sumber-sumber informasi yang didapatkannya. Dokumentasi peneliti juga yang lakukannya ialah

c. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi jika kegiatan pengumpulan data sedang dilakukan, seorang penganalisis kualitatif harus mencari pola-pola, penjelasan, mencatat keteraturan dan alur sebab-akibat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan ini akan membahas hasil dari penelitian yang mengenai rias pengantin dan perbedaan dengan penelitian yang nanti akan diteliti.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Claudia Vanesha Pitoy dengan judul “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus pada PT. Astragrapha, Tbk Manado)” dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Astragrapha, Tbk Manado. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara dilapangan kepada para informan penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu produser pencatatan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada. Produser penelitian kualitatif dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Hasil penelitian yaitu: perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para compertitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran.¹

¹Claudia Vanesha Pitoy, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)” (Skripsi, Universitas Sam Ratulangi, Manado Vol.16. No.03 tahun 2016)

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan judul “Persaingan Pelaku Usaha Jasa Masyarakat Wotu (Studi Rias Pengantin)” bahwa pelaku usaha yang ada di Wotu, masih mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ramai. Pelaku usaha jasa rias pengantin mempunyai daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan, diantaranya strategi promosi, strategi persaingan, dan suatu layanan rias pengantin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Efnita dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer” dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mencoba untuk mengetahui produk variasi seberapa besar, layanan kualiti, harga dan lokasi satu variabel keputusan pelanggan tergantung metode analisis yang digunakan adalah analisis kolerasi dan regresi berganda. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang diselenggarakan oleh responden, konsumen CV Modelman sebagai objek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.²

²Titik Efnita, “*Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*”, (Skripsi Universitas Putera Batam, Batam Indonesia Vol.2, No.2 Agustus 2017).

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan judul “Persaingan Pelaku Usaha Jasa Masyarakat Wotu (Studi Rias Pengantin)” bahwa pelaku usaha yang ada di Wotu, masih mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ramai. Pelaku usaha jasa rias pengantin mempunyai daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan, diantaranya strategi promosi, strategi persaingan, dan suatu layanan rias pengantin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitra Riani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)” dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diperoleh hasil secara umum bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa Wedding Organizer telah mampu menerima panggilan keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa Wedding Organizer melalui media sosial dalam pandangan ekonomi Islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.³

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan judul “Persaingan Pelaku Usaha Jasa Masyarakat Wotu (Studi Rias Pengantin)” bahwa pelaku usaha yang ada di Wotu, masih mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ramai. Pelaku usaha jasa rias pengantin mempunyai daya tarik

³ Fitra Riani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Perspektif Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah 2016).

tersendiri untuk menghadapi persaingan, diantaranya strategi promosi, strategi persaingan, dan suatu layanan rias pengantin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Pribadiono dengan judul, "Transportasi *Online* vs Transportasi Tradisional Non-*Online* Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara *Online*" dapat disimpulkan bahwa tidak ada bentuk bisnis yang tidak tersentuh kemajuan informasi. Teknologi informasi akan menjadikan bisnis lebih efisien dalam menjalankan bisnis. Dapat memotong rantai distribusi yang begitu panjang dari produsen kepada konsumen atau *end user*. keberadaan subjek hukum perorangan dalam kegiatan pada bisnis *online* semakin terlihat marak. Menjalankan usaha menjadi begitu sederhana setiap orang dapat menjalankan usaha karena aplikasi telah tersedia. Subjek hukum setiap orang hanya membuka dan mendaftar *account* kepada sebuah penyedia aplikasi. Model persaingan terhadap usaha akan menjadikan perubahan pada persaingannya yang mulanya hanya terjadi di bagian perdagangan secara fisik dengan cara langsung saat kemajuan teknologi informasi yang berkembang persaingan menjadi pesaingan maya. Persaingan dengan cara langsung secara fisik dengan sistem persaingan maya menjadikan tidak fair dan tidak bisa disandingkan. Seharusnya persaingan yang bisa disandingkan ialah persaingan orang yang akan menjalankan usaha sesama *online* tidak *online* dengan *non-online*.⁴

⁴Agus Pribadiono, "Transportasi *Online* vs Transportasi Tradisional Non-*Online* Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara *Online*" (Skripsi, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat Vol. 13 No.2 tahun 2016)

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan judul “Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur” bahwa pelaku usaha yang ada di Wotu, masih mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ramai. Pelaku usaha jasa rias pengantin memiliki daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan, diantaranya strategi promosi, strategi persaingan, dan suatu layanan rias pengantin.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Usaha

a. Pengertian Usaha

Usaha merupakan kegiatan yang menentukan sumber-sumber daya yang memiliki suatu kerjaan dalam suatu produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut mampu dipasarkan kepada pelanggan supaya mendapatkan keuntungan atau pengembalian hasil.⁵

Barang adalah sebuah hasil produksi yang berwujud mampu memberikan kepuasan tertentu baik itu secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan atau pembeli. Sedangkan jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dalam bentuk sebuah aktivitas yang akan memberikan manfaat atau kepuasan kepada pelanggan, yang bisa disamakan dengan pembelian sesuatu barang atau jasa lainnya. Jasa memiliki karakter yang khas seperti tidak berwujud, dinikmati atau dirasakan pada waktu bersamaan dengan kegiatan produksinya atau tidak bisa dipindahkan dari

⁵ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011) h.6-7

satu lokasi ke lokasi lainnya dan unik atau bervariasi. Jasa sangat tergantung kepada siapa dan oleh siapa ditawarkan dengan variasi yang mungkin bisa sangat beragam.⁶

b. Tinjauan Umum Mengenai Pelaku Usaha

1) Pengertian Pelaku Usaha

Maksud dari pelaku usaha dalam UUPK ialah untuk memberikan pengertian pelaku usaha dengan cara meluas. Tidak hanya itu, usaha periklanan pun tetap taat kepada ketentuan Undang-undang ini.⁷

2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

a) Hak Pelaku Usaha

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Pelanggan, telah mengatur mengenai hak-hak pelaku usaha, yaitu:

- 1) Hak atas menerima suatu pembayaran disesuaikan dengan kesempatan tentang masalah nilai tukar barang atau jasa yang akan diperdagangkan.
- 2) Untuk memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumennya yang beritikad tidak ada baik.
- 3) Untuk melakukan pembelian diri secepatnya dengan menyelesaikan hukum sengketa konsumen.
- 4) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undang lainnya.

⁶ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011) h.7

⁷ Gunawan Widjaja Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003) h. 35

Dalam praktek yang biasa terjadi, kualitas barang yang serupa maka para pihak mensepakati harga yang lebih murah. Kemudian yang akan dipentingkan dalam hal ini adalah harga yang sewajarnya.⁸

b) Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, telah mengatur mengenai kewajiban bagi pelaku usaha, yaitu:

- 1) Memiliki sikap yang baik dalam melakukan suatu kegiatan usahanya.
- 2) Selalu memberikan informasi yang jelas, dan jujur tentang situasi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- 3) Melayani pelanggan dengan benar dan jujur
- 4) Menjamin mutu suatu barang atau jasa bagus tidaknya yang diproduksi sesuai dengan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku
- 5) Memberikan selalu kesempatan dengan pelanggan untuk mencoba barang atau jasa tertentu dengan memberikan jaminan.
- 6) Memberikan ganti rugi ketika barang tidak sesuai dengan diinginkan dalam suatu perjanjian

Dalam UUPK nampak bahwa pelaku usaha lebih baik ditekankan itikad baik, sebab saat melakukan suatu kegiatan usaha meliputi semua tahapan, dengan itu lebih jelas akan kewajiban pelaku usaha untuk beretika baik di awal dengan barang

⁸Ahmdi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Raja Grafindo Persada, 2004) h. 50.

diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya pelanggandiharuskan etika yang baik saatmenjalankan transaksi pembelian barang atau jasa. Hal tersebut tentu saja disebabkan biasanyaakan terjadi sebuah kerugian bagi pelanggan dimulai sejak barang diproduksi oleh produsen sedangkan untuk pelanggan biasanya terjadi kerugian.

c. Perkembangan Usaha Jasa

Beberapa ahli telah mendefinisikan tentang jasa, namun hingga saat ini belum ada satu pun yang diterima secara utuh. Zeithaml dan Bitner mencoba merangkum banyak pendapat para ahli mengenai definisi jasa sebagai;

“Semua kegiatan ekonomi yang dihasilkannya bukanlah suatu produk yang kemudian secara umum pelanggan dan produksinya dilakukan dengan waktu bersamaan, dengan nilai tambah yang diberikan dalam suatu bentuk (seperti: kenyamanannya, liburan, kelincihan, dan kesehatan) yang secara prinsip adalah *intangible* bagi pembeli pertamanya.”⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono, jasa didefinisikan sebagai: “Setiap perbuatan yang mampudiberikan tawaran oleh suatu pihak kepada pihak lain yang terutama bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mendapatkan kepemilikan sesuatu”.¹⁰

Lingkungan usaha jasa sekarang ini untuk perkembangan bisnis jasa kedepannya akan menghadirkan sejumlah implikasi penting, yaitu:

⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) h. 10

¹⁰Drs. Danang Sunyoto, SH., S.E., M.M, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 236-237

- a. Akan menyebabkan inovasi jasa, contohnya sekarang ini dengan bermunculan belanja barang suatu barang lewat sosial media. Kegiatan tersebut belum ada pada masa lalu terutama di Indonesia.
- b. Semakin meningkatnya pelanggan terhadap suatu jasa, misalkan bahwa pelanggan mulai mencari informasi yang diinginkan di internet, sehingga peran surat kabar menjadi berkurang.
- c. Makin meningkatnya suatu jasa terhadap barang yang digunakan, misalkan barang yang digunakan seperti kegiatan yang dilakukan di tempat rekreasi.

1) Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah kewajiban dimiliki pada setiap usaha baik itu yang memproduksi suatu barang bahkan jasa pelayanannya. Dilingkungan menuntut pelaku usaha jasa untuk memberikan yang terbaik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa layanan ialah seluruh proses kegiatan ekonomi akan menghasilkan dalam bentuk kemungkinan dikonsumsi selama produksi dilakukan, dan memberikan nilai tambah.¹¹

Dalam proses layanan terdapat 3 penting yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Penyedia layanan

Penyedia layanan ialah suatu pihak yang mampu memberikan suatu layanan tertentu terhadap pelanggan, baik itu berupa suatu layanan dalam bentuk penyediaan dan menyerahkan produk. Dalam praktiknya mengartikan penyedia

¹¹Lupiyoadi dan Hamdani, *7 Pengertian dan Karakteristik Jasa Menurut Para Ahli*, <https://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-dan-karakteristik-jasa-menurut-para-ahli/>, 8 Juli 2019, 21.05

layanan sebagai pihak yang dapat memberikan nilai tambah yang nyata kepada pelanggan.

b. Penerima layanan

Penerima layanan ialah pelanggan yang akan mendapatkan layanan dibanding penyedia layanan tersebut. Pada praktiknya para pelaku usaha mengartikan penerima layanan menjadi pihak dengan dapat menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

Kualitas layanan juga merupakan hasil penilaian pelanggan atas sampai dimana suatu perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila tanggapan pelanggan atas layanan sesuai keinginan mereka maka kualitas layanan tersebut dianggap baik begitupun sebaliknya.

Mengenai definisi kualitas pelayanan yang paling populer ialah konsep ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithmal sejak 15 tahun yang lalu tersebut. Meskipun mendapat tanggapan yang baik atau tidak baik telah ditujukan kepada konsep ini, ServQual ialah rancangan digunakan pelaku usaha yang berurusan dalam aktivitas pelayanan pelanggan. Saat pertama rancangan dari dimensi ini di formulasikan, terdapat sepuluh dimensi. Selain itu, dinyatakan menjadi lima dimensi yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelebihan dari konsep

ini ialah didasari atas suatu riset yang sangat komprehensif, lebih dimengerti dan memiliki instrument yang lebih jelas untuk melakukan pengukuran.¹²

1. Butki Fisik (*Tangible*)

Beberapa bukti fisik, peralatan, dan material.Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang dapat diterima pada pelanggan.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan dapat memberikan jasa dengan handal dan akurat.Jadi sebuah layanan yang handal adalah seketika seorang rias pengantin bisa memberi pelayanan dengan sebaiknya dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan seorang rias pengantin dengan memberikan jasa yang baik dengan cepat merupakan keinginan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang baik.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan seorang rias pengantin guna munculnya suatu keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Supaya pelayanan mendapatkan hasil yang memuaskan kepada pelanggan maka harus memenuhi empat persyaratan pokok. Persyaratan yang harus dimiliki dengan melakukan sebuah pelayanan, diantaranya:

¹² Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,(Cet.1 : Jakarta: PT elex Media Komputindo, 2002) h. 57-58

1. Berperilaku sopan dan santun.
2. Menyampaikan hal yang berkaitan dengan apa yang semestinya diperoleh oleh yang bersangkutan.
3. Menyampaikan dengan tepat waktu.
4. Keramahan-ramhan.¹³

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan orang yang telah membandingkan tentang kinerja atau hasil yang akan dinikmati dibandingkan dengan harapannya yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler dalam Alfi Syahri Lubis.¹⁴ Jadi definisi Keller dan Kotler tersebut disimpulkan kepuasan pelanggan itu sendiri tergantung pada kepuasan seorang pelanggan akankah mereka itu puas dengan layanan yang diberikan dari seorang pelaku usaha jasa rias pengantin.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, suatu usaha akan dituntut kejeeliannyaguna mengetahui yang diinginkan pelanggan, yang nantinya akan berubah dilain waktu. Pembeli dapat melakukan setelah membuattanggapan terhadap nilai yang ditawarkan, kepuasan sesudah pembeli itu semuanya disesuaikan untuk membandingkan dengan harapan tersebut. Jadi tingkat kepuasan ialah fungsi dari yang membedakan antara kinerja dengan harapan. Pelanggan mampu mendapatkan salah

¹³Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Makassar, 2017).

¹⁴Alfi Syahri Lubis, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Servie Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam”* Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, Vol.1 No.2 (Batam, 2017)

satunya dari tiga tingkat kepuasan umum ialah jika suatu harapan kinerjanya dibawah, rasa kecewa kepada pelanggan akan ada tetapi jika harapan pelanggan sesuai kinerja tetap merasa puas dan jika kinerja mampu melebihi harapan maka pelanggan dapat merasa sangat puas. Maksud dari harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya. Faktor-faktor dapat menentukan pelanggan terdiri dari kebutuhan diri sendiri, pengalaman yang sebelumnya, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan.¹⁵

Setelah perusahaan menetapkan tujuannya, perusahaan kemudian merancang strategi-strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Terdapat tiga tipe strategi yang biasanya digunakan dalam perusahaan, yaitu:

a. Strategi korporasi (*corporate strategy*)

Tujuan dari strategi tersebut ialah guna menentukan bisnis-bisnis apa saja yang akan dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan.

b. Strategi bisnis kompetitif (*business or competitive strategy*)

Ketika perusahaan memiliki dan mengoperasikan lebih dari satu bisnis, perusahaan harus meningkatkan tujuan bisnis tersebut. Strategi bisnis atau kompetitif ini berperan dalam bagian usaha dan fokus dengan meningkatkan bagian kompetitif perusahaan.

¹⁵Drs. Danang Sunyoto, SH., S.E., M.M, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 227

c. Strategi fungsional (functional strategy)

Pada tingkat strategi fungsional, manajer pada area-area yang spesifik, seperti pemasaran, keuangan, dan operasi memutuskan seberapa baik upaya aktivitas fungsional mereka dalam mencapai tujuan perusahaan.

d. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan sebutan yang sering didapatkan saat berbagai literatur yang menuliskan terhadap aspek hukum persaingan bisnis.¹⁶ Persaingan berasal dari kata Inggris adalah *competiton* yang dinamakan persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Persaingan merupakan kegiatan bertanding guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, dan tingkat survei.¹⁷ Sedangkan dalam buku manajemen, persaingan ialah usaha-usaha dari dua lebih perusahaan yang masing-masingnya tersebut berniat “mendapatkan pesanan” harga yang ditawarkan dengan mendapatkan keuntungan yang banyak. Persaingan tersebut ada beberapa bentuk potongan harga, iklan, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Kamus Manajemen persaingan usaha terdapat dua yaitu:

¹⁶Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W,h.22

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005) h.86

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan dengan usaha-usaha dengan meyakinkan tidak dapat mengikuti atau tidak melakukan yang tidak sepatasnya dan selalu memetingkan aturan dalam berbisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini adalah suatu persaingan yang tidak sehat, memperebutkan pelanggan dan biasanya terjadi akan menjatuhkan usaha yang lain dengan melakukan cara yang tidak baik.

Dunia usaha dalam berbisnis dan manajemen yang semakin menunjak dan perlakuan dan sistem kerja professional. Persaingan semakin luas dapat mewajibkan orang-orang yang mempunyai usaha agar terus bersungguh-sungguh menjadi professional jika ingin berhasil terhadap usahanya. Persaingan ini membuat pengusaha selalu meningkatkan efisiensinya dan kualitas produk yang dimiliki untuk mampu bersaing dengan usaha yang lain kemudian pelanggan pun akan merasa puas dengan produk yang dimiliki. Kemudian itu muncullah usaha-usaha baru yang diinginkan dengan mudahnya tenaga kerja untuk mendapatkan penghasilan agar mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Bahri, banyak jajarannya yang belum mengetahui tentang tugas dan wewenang KPPU, diharapkan informasi dan pemahaman terkait Peran KPPU dan UU No.5 Tahun 1999 dapat lebih dipahami secara mendalam. Hal ini penting sebagai upaya pencegahan agar tidak ada pelanggaran persaingan usaha khususnya terkait dengan proses pengadaan barang/jasa. Sosialisasi dan desiminasi persaingan usaha

sehat bukan hanya ke Pemda saja namun juga perlu dilakukan kepada pelaku usaha sehingga akan efektif karena dapat dipahami oleh seluruh komponen masyarakat. Pemda Luwu Timur berharap dengan implementasi nilai-nilai persaingan usaha sehat akan menstimulasi pertumbuhan ekonomi daerah karena hilangnya hambatan berusaha dan terbukanya kesempatan berusaha bagi seluruh pelaku bisnis.¹⁸

Terdapat keunggulan produk yang bisa digunakan guna meningkatkan saingan ialah seperti berikut ini:

1. Produk. Produk yang dimiliki baik berupa barang dan jasa dengan produk yang halal. Perbuatandengan diinginkanpelanggan menjauhitipuan, kualitas tetap terjamin dan dapat bersaing.
2. Harga. Jikamau menang dalam persaingan, baik berupa harga produk yang harus dipersaingkan. Demikian hal tersebut, tidak boleh melakukan dengan harga yang fantastik guna menjatuhkan usaha yang dimiliki orang lain.
3. Tempat. Tempat yang digunakan harus berkualitas dan membuat pelanggan merasa nyaman terhindar dari hal yang buruk.
4. Pelayanan. Jika suatu usaha dengan melakukan pelayanan yang baik, misalnya ramah, sopan kepada pelanggan agar usaha tersebut banyak diminati orang dan akan suksesnya suatu usaha.¹⁹

e. Analisis Persaingan

¹⁸<http://makassar.kppu.go.id/2019/04/mendorong-perekonomian-luwu-timur-dengan-persaingan-usaha-yang-sehat/>

¹⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2009) h. 97-107

Dengan cara ini lebih teliti dalam memilih produk, harga, saluran distribusi dan melakukan promosi dengan usaha yang lain. Berikut ini ada cara-cara saat menganalisis pesaing yang dikemukakan oleh Kotler.

a. Mengidentifikasi pesaing. Perusahaan dapat menjelaskan para pesaingnya menjadi suatu perusahaan lain yang mempunyai salah satu atau lebih ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang menawarkan produk dan harga yang sama di pasar.
- 2) Perusahaan mampu membuat produk.
- 3) Perusahaan lain membuat suatu produk dan memasok yang sama.
- 4) Perusahaan bersaing memperebutkan uang dari pelanggan yang sama.

Dengan menggunakan identifikasi ini, perusahaan dapat meninadakan lanjutnya dengan tahapan berikutnya, yaitu bagaimana menentukan sasaran pesaing.

b. Menentukan sasaran pesaing. Memang utamanya para pesaing terus berusaha menjadikan yang terbaik dengan laba mereka, tetapi nyatanya tidak sama ketika menekankan pada laba, baik bagi laba jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi mengetahuinya sasaran pesaing serta penekan-penekannya mampu memperlihatkan dengan mereka puas atau tidak pada situasinya saat ini juga mengetahui reaksinya dalam berbagai tindakan kompetitif.

c. Mengidentifikasi strategi pesaing. Semakin mirip strategi suatu usaha dengan usaha yang lain akan menjadi persaingan yang semakin ketat diantara mereka.

- d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing. Untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dan mencapai tujuan mereka? Hal ini tergantung pada kemampuan masing-masing pesaing. Jadi setiap perusahaan harus menemukandengan tepatnya kekuatan-kekuatan dan juga kelemahan-kelemahan mereka. Tetapi biasanya perusahaan akan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data sekunder, pengalaman pribadi mereka. Kemudian suatu usahadilakukan riset pemasaran kepada pelanggan, pemasok bahkan dealer, kemudian data tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk menilai pesaing tersebut.
- f. Mengestimasi pola rekasi usaha yang lain. Suatu usahamampu perlu mengetahuibagaimana pesaing tertentu jika dapat mengantisipasi caranya bagaimana pesaing dengan tindakan para pesaing yang lain. Strategi, sasaran, program, kekuatan serta kelemahan para pesaing lainnya
- g. Memilih pesaing. Setelah perusahaan mampumengetahui pesaing utamanya lewat keputusan sebelumnya tentang sasaran pelanggan, saluran distribusi, dan bauran pemasaran, lanjutannya harus dipastikan yang mana dijadikan target.²⁰

Sedangkan untuk meningkatkan kinerja persaingan dapat dilakukan dengan cara dimana yang dimaksud dengan Benchmarking (penetapan tolak ukur) adalah seni untuk belajar dari perusahaan-perusahaan yang menjalankan tugas-tugas tertentu dengan lebih baik daripada perusahaan lain. Mungkin terdapat sepuluh kali lipat

²⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) h.68-70.

perbedaan dalam mutu, kecepatan, dan kinerja biaya perusahaan kelas dunia dibandingkan dengan perusahaan biasa. Tujuan dari benchmarking ini ialah memperbaiki kinerja dengan meniru “praktik terbaik” di industri mampu di luar industrinya. Benchmarking terdapat tujuh langkah berikut:

1. Menentukan fungsi apa yang akan diukur (benchmarking)
2. Identifikasi variable kinerja yang akan diukur
3. Identifikasi perusahaan yang terbaik di kelasnya
4. Ukur kinerja suatu perusahaan yang terbaik
5. Ukur kinerja perusahaan
6. Spesifikasi program dan tindakan untuk mempersempit kesenjangan itu
7. Menerapkan kemudian memantau hasilnya

Pada umumnya hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis, dan rumit. Perusahaan harus bisa bersaing dengan memperlihatkan unggulnya suatu produk yang didapatkan dibanding kompetitornya. Jika suatu perusahaan ritel sudah mampu memperoleh pelanggan, yang dilakukan berikutnya ialah bagaimana supaya pelanggan mampu menjadi seorang pelanggan yang tetapnya kemudian pertahankan pelanggan agar bisa terus menjadi pembelinya, diperusahaan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumn untuk terus bisa berbelanja diperusahaan tersebut atau suatu bisnis dan usaha.²¹

²¹ Yola, melfa, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Per, Formance Analysis”, jurnal, Mei 2013, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2013)

Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tersendiri, sehingga konsumen memiliki kepuasan sendiri. Kepuasan juga memberikan manfaat antara lain hubungan antara usaha yang lain dengan konsumennya menjadi akrab atau harmonis, mendorong tercapainya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari konsumen yang menyebarluaskan tentang perusahaan/usaha tersebut melalui mulut ke mulut sehingga menguntungkan bagi perusahaan dan laba semakin meningkat.

f. Strategi Bersaing

Strategi adalah merencanakan dan menentukan tujuan usaha yang berskala besar, kemudian menggerakkan semua daya perusahaan yang nantinya mempunyai keuntungan dalam berusaha. John A. Byrne mengartikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²²

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi ialah akal (tipu muslihat) guna mencapai maksud yang diinginkan. Akan tetapi dalam perkembangannya kata

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Cet.1, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 29

tersebut sering digunakan dengan artian yang secara luas sebagai cara yang ditempuh seseorang guna tercapainya suatu tujuan yang diimpikan.²³

Manfaat strategi pesaing hadirnya pesaing yang “baik” mampu membawa berbagai manfaat strategis yang dapat digolongkan menjadi empat kategori umum: meningkatkan keunggulan bersaing, memperbaiki struktur industri yang ada, membantu perkembangan pasar, dan menghalangi masuknya pesaing baru. Manfaat khusus yang benar-benar diperoleh akan ditentukan oleh jenis industrinya dan strategi yang dimulai oleh perusahaan bersangkutan.²⁴

a. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Adanya pesaing memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya diuraikan dibawah ini, dengan karakteristik industri yang membuat mekanisme ini sangat berguna.

Meredam Fluktuasi Permintaan. Pesaing dapat meredam fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman, atau sebab-sebab lain, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu.

Meningkatkan Kemampuan Diferensiasi. Pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi, yaitu dengan cara menjadi tolak ukur

²³ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002) h. 57.

²⁴ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.206

perbandingan. Tanpa adanya pesaing, pembeli barangkali akan menemui kesulitan memahami nilai produk perusahaan dan karenanya barangkali akan menjadi lebih peka terhadap harga atau pelayanan.

Melayani Segmen yang Kurang Menarik. Para pesaing sebuah perusahaan barangkali akan gembira melayani segmen industri yang oleh perusahaan itu sendiri dirasa kurang menarik tetapi seandainya tidak ada pesaing, terpaksa harus dilayani supaya ia dapat masuk ke segmen yang dinginkannya atau untuk mempertahankan diri. Pesaing dapat juga bermanfaat bagi perusahaan jika dia bersaing dalam segmen yang kelompok pembelinya mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya terlalu tinggi jika dilayani. Jika perusahaan karena alasan hukum tidak mungkin mengadakan perbedaan harga.²⁵

Menjadi Pelindung Biaya (Cost Umbrella). Pesaing biaya tinggi kadang-kadang dapat menjadi pelindung biaya yang bisa meningkatkan kemampuan laba perusahaan biaya-rendah. Merupakan pandangan umum bahwa pemimpin pangsa pasar merupakan pelindung biaya bagi perusahaan berpangsa pasar kecil. Ini merupakan hal yang memang benar dalam industri tertentu.²⁶

Meningkatkan Posisi Pertawaran terhadap Tenaga Kerja dan Pembuat Undang-undang. Adanya pesaing dapat sangat mempermudah perusahaan

²⁵Michael E. Porter, “Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul” (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.209

²⁶Michael E. Porter, “Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul” (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.209-210

bersangkutan mengadakan tawar-menawar dengan tenaga kerja dan pembuat undang-undang dalam perundingan yang melibatkan sebagian atau seluruh kalangan industri. Pemimpinan pangsa pasar rawan terhadap tekanan untuk membuat konsesi dalam berbagai perundingan dengan serikat pekerja atau tekanan untuk mematuhi standar ketat mengenai kualitas produk, pengendalian polusi, dan sebagainya.²⁷

Memperkecil Risiko Anti Monopoli. Kehadiran pesaing yang sehat barangkali diperlukan untuk memperkecil risiko penelitian pemerintah atau pihak swasta. Eastman-Kodak dan IBM merupakan contoh menonjol perusahaan yang telah berulang kali menghadapi dakwaan anti monopoli sehingga banyak waktu manajemen dan barangkali perhatian terhadap jalannya perusahaan tersita untuk itu.²⁸

Meningkatkan Motivasi. Pesaing memiliki peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator.

b. Memperbaiki Struktur Industri yang Sedang Berjalan

Hadirnya pesaing dapat juga menguntungkan keseluruhan struktur industry dalam berbagai cara:

Meningkatkan Permintaan Industri. Adanya pesaing dapat meningkatkan permintaan industri secara keseluruhan dan dalam proses ini meningkatkan volume penjualan perusahaan bersangkutan.

²⁷Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.210

²⁸Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.210

Menjadi Sumber Kedua atau Ketiga. Dalam banyak industri, khususnya industri yang membutuhkan bahan mentah penting atau masukan penting lainnya, pembeli biasanya menginginkan adanya sumber kedua atau supaya dapat memperkecil risiko gangguan persediaan bahan mentah dan atau supaya dapat memperoleh kekuatan untuk menghadapi posisi tawar-menawar pihak pemasok.

Memperkuat Unsur-unsur yang Diinginkannya dalam Struktur industri. Adanya pesaing tidak baik dapat memperkuat aspek-aspek yang diinginkan dalam struktur industri atau memperlancar perubahan struktur sehingga meningkatkan daya tarik industri bersangkutan.

c. Membantu Pengembangan Pasar

Pesaing dapat membantu mengembangkan pasar dalam industri yang teknologi proses atau teknologi produknya sedang berkembang:

Ikut Memikul Beban Pengembangan Pasar. Pesaing dapat ikut memikul beban biaya pengembangan pasar bagi produk atau teknologi baru.

Memperkecil Risiko Pembeli. Kehadiran pesaing barangkali diperlukan dalam pasar baru (atau teknologi baru) agar dapat menjadi sumber alternatif bagi pembeli, meskipun pembeli umumnya tidak membutuhkan adanya sumber lain dikemudian hari.

Membantu Menstandarkan atau Mengasahkan Teknologi. Hadirnya pesaing yang memakai teknologi yang sama sebagai sebuah perusahaan dapat mempecepat

proses pengabsaan teknologi bersangkutan atau proses dimana teknologi itu menjadi standar.

Mempromosikan Citra Industri yang Bersangkutan. Hadirnya pesaing yang tepat dapat meningkatkan citra sebuah industri.²⁹

d. Menangkal Masuknya Pesaing Baru

Pesaing berperan sangat penting dalam menangkal masuknya pesaing baru atau dalam meningkatkan daya tahan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Pesaing yang tepat dapat memperkuat strategi pertahanan sebuah perusahaan dalam berbagai cara:

Meningkatkan Kemungkinan dan Intensitas Pembalasan. Pesaing dapat meningkatkan kemungkinan dan intensitas pembalasan dalam pandangan calon pesaing baru. Perusahaan yang dominan seringkali memiliki motif campur aduk dalam melayani segmen tertentu sehingga membuat mereka rawan terhadap pesaing baru yang memakai strategi fokus.³⁰

Menjadi Lambang Sulitnya Meraih Keberhasilan Memasuki Pasar. Pesaing dapat menjadi saksi sulitnya meraih keberhasilan dalam bersaing melawan sebuah perusahaan, serta menunjukkan bahwa memiliki posisi sebagai pengikut berarti memiliki kemampuan yang tidak spektakular.

²⁹Michael E. Porter, *“Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”* (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.213-214

³⁰Michael E. Porter, *“Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”* (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia) h.215

g. Strategi pemasaran

Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi suatu perusahaan, penetapan sasaran suatu organisasi dengan cara meningkatkan kekuatan baik dari dalam maupun dari luar, perumusan kebijakan dan implementasi dengan tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi bisa tercapai.³¹

Adapun pemasaran ialah proses merencanakan dan melakukan konsep, member harga, melakukan promosi penjualan dan menghasilkan ide, barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun kegiatan dengan memperhartikan rancangan pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.³²

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong pemasaran dalam arti yang paling sederhana adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang paling menguntungkan.³³ Dua sasaran pemasaran ialah menariknya pelanggan yang baru dengan menjajikan suatu keunggulan nilai kemudian pelanggan tetap terjaga dan diberikan kepuasan.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran ialah hasil yang didapatkan pada prestasi kerja pada kegiatan yang berlangsung berhubungan dengan lancarnya suatu barang produsen ke konsumen. Pengertian tersebut hampir

³¹ Geroge Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Erlangga, Jakarta) h. 70

³² Carl McDaniel dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 4-5

³³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga 2008. Edisis 12. Jilid 1) h.5

sampada kegiatan distribusi, jadi gagal memperlihatkan asas-asas pemasaran, khususnya dalam menentukan produk apa yang dihasilkan.³⁴

Definisi pemasaran yang lainnya menurut Willian J. Stanton, pemasaran ialah keseluruhan dari suatu kegiatan usaha ditunjukkan guna memikirkan rencana, harga yang ditentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan.³⁵

Jadi kesimpulannya strategi pemasaran ialah rancangan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, tercapainya suatu tujuan pada perusahaan diberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan.³⁶

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*.

1. *Market Segmentasi*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan diberikan layanan dengan beberapa cara sesuai faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2011) h. 4.

³⁵ Danang Sunyoto, *Teori Kuensioner Dan Analisis Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013) h. 1

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Raja Grafindo, Jakarta: 2007) h. 168-169

kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, dan program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.³⁷

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan terdiri dari empat, sebagai berikut:³⁸

a. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok disesuaikan dengan situasi geografik (daerah), supaya saat mengambil keputusan guna pemasaran betul-betul melihat kondisi lingkungan yang nantinya menjadi target pemasaran produk.

b. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini pasar dibagi menjadi beberapa sesuai umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik ialah dasar yang paling populer guna membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

c. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda disesuaikan dengan sikap sosial, gaya hidup, atau kepribadiannya.

d. Segmentasi tingkah laku

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga 2006) h. 59

³⁸ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (ALFABETA, Bandung, 2004) h 17.

Segmentasi ini didasarkan keinginan masyarakat kepada jenis produk yang di tawarkan. Variabel perilaku membagu pasar atau dasar *how they buy* dan mengacu dengan suatu kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. *Market targeting*

Ditetapkannyatujuan pasar melibatkan evaluasai dengan daya tarik segmen pasar dan segmen yang akan dimasuki akan memilih satu atau lebih. Perusahaan akanmenentukan tujuan daya tarik segmen dimana suatu usahamampu memperoleh nilai pelanggan terbesar dan mempertahankan sepanjang waktu.³⁹

3. *Market Positioning*

Setelah suatu usaha telah memastikan segmen pasar mana yang akan dimasuki, suatu usaha jugamampu memastikancara mendiferensiasikan tawaranpada setiap segmen sasaran dan bagian apa mau ditempatkanpada segmen tersebut. Posisibarangialahbagian yang akan ditempatkan produk relative kepada pesaingnya dalam konsumen.

Positioning ialahmengatur suatu barang guna ditempatkan yang jelas, tidak sama, dan diinginkan.Seperti dikatakantersebut ahli *Positioning*, “*Positioning*ialahmengetahui perusahaan anda mengapa pembelanja siap membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda.”⁴⁰Disebabkan pemasar menggunakan cara

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008) h. 59

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008), hml. 62

barang dari merek yang akan dibedakan dengan macam manfaat terbesar yang ditargetkan di pasar.

Kemudian itu suatu usaha akan memilih bagiannya, suatu usaha akan ambil langkah yang baik guna menghantarkan dan menyampaikan bagian itu kepada pelanggan sasaran. Seluruh rencana pemasaran suatu usaha akan memilih strategi *positioning* yang akan didukung nantinya.⁴¹

h. Rias pengantin

Rias pengantin merupakan mengriasi kepada kedua mempelai yang akan menggelar suatu acara pernikahan. Pernikahan sama dengan tata rias pengantin dan diadakan sesuai adat masing-masing. Diantaranya yang akan dituju ialah menjaga kelestarian budaya baik budaya tradisional maupun budaya modern.⁴²

Pelaku usaha tersebut yang dilakukan dalam acara suatu pernikahan didalamnya terdapat beberapa bagian diantaranya yaitu dekorasi dalam rumah, kamar pengantin, pelaminan, dan mengriasi pengantin dimulai dari *make-up* kemudian baju pengantin.

C. Kerangka Pikir

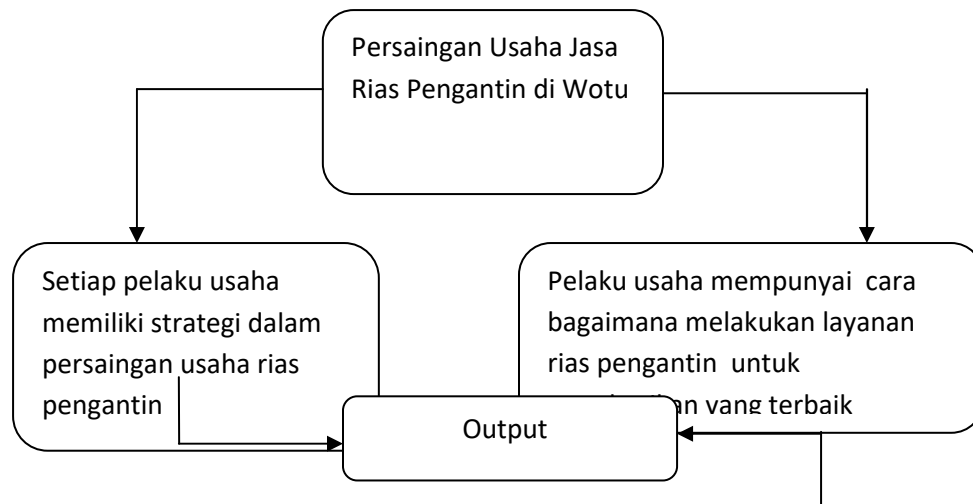
Untuk lebih memperjelas penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam menghadapi persaingan usaha rias pengantin dan

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 62

⁴² <http://tatariaspengantin123.blogspot.com/2015/11/tata-riaspengantin.html>

upaya pelaku usaha jasa dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap usaha rias pengantin, dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar: 1.2 Persaingan Pelaku Usaha Jasa Rias Pengantin di Wotu



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Lokasi Penelitian

1) Letak Geografis

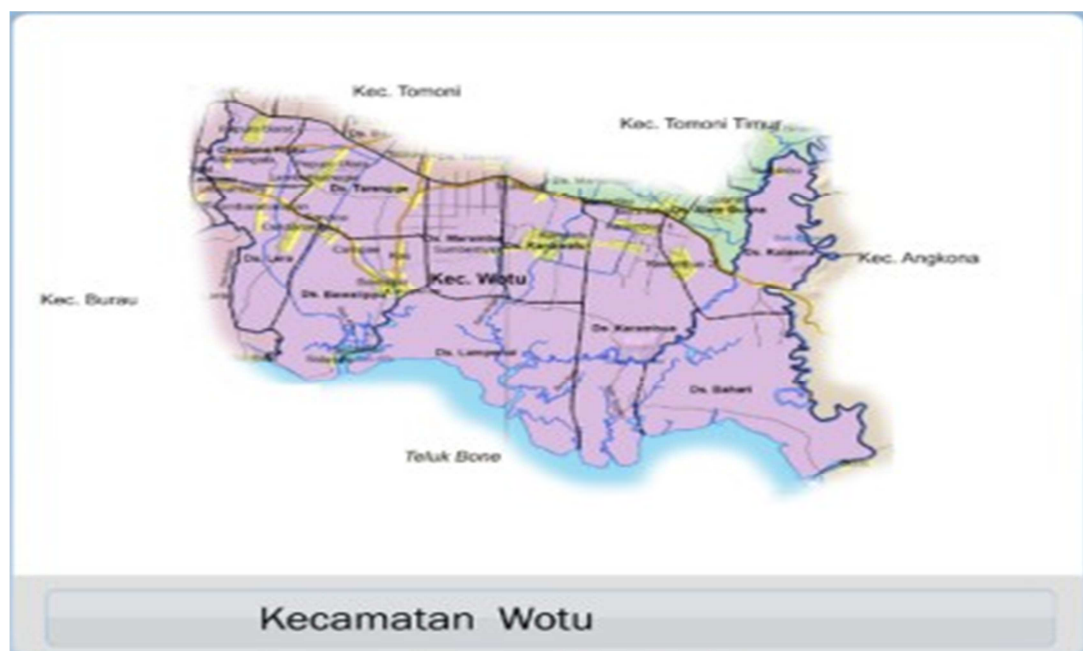
Kecamatan Wotu adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Luwu Timur. Luas wilayahnya adalah $130,52 \text{ km}^2$, atau meliputi 1,88 persen dari luas Sulawesi Selatan. Secara geografis Kecamatan Wotu terletak disebelah barat ibukota Kabupaten Luwu Timur tepatnya terletak diantara $2^{\circ} 31'58''$ - $2^{\circ}39'57''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}45'20''$ - $120^{\circ}55'38''$ Bujur Timur . Batas daerah Kecamatan Wotu adalah:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tomoni.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Bone.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Burau.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkona.

Kecamatan Wotu terdiri dari 12 desa yang seluruhnya berstatus Desa definitive dengan 58 Dusun dan 177 RT . Sebagian wilayah Kecamatan Wotu merupakan daerah pesisir . 5 dari 16 desanya merupakan wilayah pantai dan 11 Desa merupakan wilayah bukan pantai .Secara Topografi wilayah Kecamatan Wotu merupakan wilayah datar, karena ke 16 desanya merupakan daerah datar dan tidak ada yang daerah yang tergolong daerah yang berbukit-bukit.¹

¹RPJMD Kabupaten Luwu Timur Tahun 2016-2021, h. 23

Kecamatan Wotu bejarak sekitar 513km dari Kota Makassar Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Penduduk tradisional yang mendiami terdiri dari 2 etnik besar yaitu Wotu dan Bugis , disamping etnik lain seperti Makassar, Jawa, Lombok, Sunda dan Bali yang merupakan pendatang yang bermukim disana. Aktifitas ekonomi bergerak dibidang pertanian, perikanan, dan perdagangan. Didalam pergaulan masyarakatnya berlaku 2 bahasa pengantar yaitu bahasa Wotu yang dituturkan oleh Orang Wotu asli dan bahasa Bugis. Dahulu kala bahasa Wotu adalah alat komunikasi pada sebagian daerah Sulawesi selatan pada sepanjang pesisir Teluk Bone dan sebagian Sulawesi Tengah, dan sekitar Buton Tenggara.



2) Demografi

Kepadatan penduduk kecamatan Wotu tergolong tinggi yaitu sebanyak 40 orang per kilometer persegi, jauh berada di atas rata-rata kepadatan penduduk Kabupaten Luwu Timur yaitu sebanyak 40 orang per kilometer persegi. Desa yang terpadat penduduknya adalah Desa Lera 670 orang/km², sedang paling rendah adalah Desa Balo-Balo dengan kepadatan sebanyak 81 orang/km². Pada tahun 2014, jumlah penduduk di Kecamatan Wotu sebanyak 30.396 jiwa yang terbagi ke dalam 6.886 rumah tangga, dengan rata-rata penduduk dalam satu rumah tangga sebanyak 4 orang. Rasio jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dengan laki-laki, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 15.309 orang dan perempuan sebanyak 15.087 orang, sehingga rasio jenis kelaminnya sebesar 101 yang artinya dari 100 wanita terdapat 101 orang laki-laki.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui terdapat beberapa pelaku usaha jasa yang ada di Wotu, peneliti membahas tentang persaingannya sesama pelaku usaha jasa rias pengantin.

Rias pengantin merupakan pelaku usaha yang bergerak atau mengurus acara pernikahan kedua mempelai agar berjalan dengan lancar. Pelaku usaha tidak hanya memperhatikan dengan usahanya sendiri tetapi juga harus melihat dengan siapa saja dia bersaing dengan usaha tersebut.

1. Wawancara dengan informan 1

a. Latar belakang usaha

1) Profil usaha

Nama usaha : Nisa Salon

Pemilik : Suriati

Alamat : Jl. Pua Sandro, Desa Lampenai, Kecamatan Wotu,
Kabupaten Luwu Timur

Awal mula pelaku usaha tertarik dengan usaha menjadi seorang rias pengantin, seperti yang beliau ceritakan:

“Kebetulan suamiku bidangnya disitu, jadi kita tinggal mengelola dan dilanjutkan. Istilahnya suami ta pintar disitu kenapa kita tidak mencoba dan *Alhamdulillah* segala sesuatu nya berjalan dengan lancar”.²

Setiap pelaku usaha memiliki cara untuk mempromosikan usahanya untuk mendapatkan pelanggan dengan cara masing-masing:

“Kalau saya tidak ada masalah begitu yang penting, istilahnya dari teman ke teman atau dari pengantin ke pengantin yang sudah kita jalankan. Istilahnya kita sudah dijalanai dari situnya kita liat hasilnya bagaimana dia juga tertarik, bagaimana cara-cara mengriasnya dan sebagainya.”³

Daerah Wotu merupakan daerah yang tidak terlalu luas yang dimana di dalamnya itu terdapat beberapa pelaku usaha jasa rias pengantin yang persaingannya ini cukup ketat dalam menjalankan usaha tersebut. Ibu Suriati melakukan cara dalam menghadapi persaingan sesama pelaku usaha lainnya yang dimana beliau katakan:

² Suriati, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

³ Suriati, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

“Dan kalau saya tidak ada bilang apa mau bagaimana, jalan saja seperti biasa tidak takut dengan adanya persaingan. Pokoknya orang jalan saya juga jalan, adapun masalahnya saya suka atau tidak tergantung dari pelanggannya”⁴

Membedakan produk usaha sendiri dengan usaha yang lain itu merupakan salah satu ciri khas pelaku usaha dalam menjalani usahanya sendiri agar pelanggan dapat tertarik dengan usaha tersebut:

“Karena saya itu berjalan sesuai dengan keadaanku sendiri, saya tidak pernah mengikuti apa yang orang lakukan itu juga saya lakukan. Pokoknya berjalan seperti biasa apa yang muncul di pikirannya anggota saya entah saya sendiri, anggota saya tidak ada mau meniru gaya mereka yang bagaimana-bagaimana. Misalnya ada perubahan disana ada begini-begini, disitu juga kita mau ikuti itu kami tidak ikuti. Pokoknya sabar saja menghadapi persaingan”.⁵

Adapun strategi setiap pelaku usaha rias pengantin kedepannya dalam menjalankan usahanya yang sekarang ini:

“Dari tahun ke tahun pasti ada istilahnya kemajuan dan yang terpenting kita berusaha, entah itu yang pasti atau apa, tidak selamanya kita mau berada dibelakang. Pasti kita berusaha untuk maju meskipun itu modalnya sedikit tetap kita jalankan”⁶

Setiap pemilik usaha ada proses bagaimana layanan yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam suatu acara pernikahan kepada kedua mempelai:

“Pertama kita meminta persetujuan dulu sama calon pengantin, bagaimana untuk kedepannya acara ini kemudian saat acara mendekati hari H lalu kita memulai mendekorasi rumah pengantin lalu dilanjut dengan rias kamar pengantin. Besoknya itu kita dekorasi pelaminan baru besoknya lagi saatnya calon pengantin kita rias.”⁷

⁴Suriati, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

⁵Suriati, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

⁶Suriati, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

⁷Suriati, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

2. Wawancara dengan informan 2

a. Latar belakang usaha

1) Profil usaha

Nama usaha : Sarius salon

Pemilik : Mardiyah

Alamat : Jl. Pahlawan, Desa Aro Lipu, Kecamatan Wotu,
Kabupaten Luwu Timur

Awal mulanya yang dilakukan pelaku usaha dalam membangun usaha tersebut seperti yang diceritakan oleh ibu Mardiyah selaku pemilik usaha ini yaitu:

“Awal mulanya diliat dari usahanya banyak hasilnya jadi dikerjakan juga, melihat bagusnya usaha orang lain. Tidak hanya itu usaha ini dari keturunan dari orang tua juga dulu mendirikan usaha ini”.⁸

Mempromosikan produk itu merupakan sesuatu yang dapat mempermudah mendapatkan pelanggan, tetapi ibu Mardiyah berbeda cara melakukan promosi produk pernikahannya, seperti yang dikatakannya:

“Kalau saya manual tidak dikasi masuk dalam *facebook* atau yang lainnya itu tidak, cukup papan tertulis sebagai tanda pengenalan yang ada di depan rumah. Karena dari awal memang cuman saya mempunyai tenda sendiri tanpa menyewa tenda lain, mobil sendiri untuk angkut peralatan.”⁹

Ibu Mardiyah tersebut memulai usahanya ini sejak tahun:

“Sejak tahun 1993, kalau awalnya ini usaha persewaan barangnya mulai tahun 1999.”¹⁰

⁸ Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

⁹ Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

¹⁰ Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

Kemudian menjalin silaturahmi itu sesama pelanggan adalah sesuatu yang paling dilakukan dalam menjalankan usaha agar pelanggan tetap minat menyewa usaha rias pengantin tersebut:

“Paling dikasi bonus, rajin silaturahmi perbanyak teman itu saja”¹¹

Dalam menghadapi persaingan ibu Mardiyah melakukan cara berbeda agar usahanya tetap berjalan sampai sekarang:

“Tetap bertahan tidak mengikuti kalau ada persaingan yang tidak sehat, tetap bersaing sehat”

Membedakan produk atau usaha ibu Mardiyah ini dengan produk lain dilihat dari:

“Kalau saya dari baju karena tidak mengikuti bajunya orang maksudnya kalau saya jahit sendiri baju”.¹²

Strategi yang digunakan untuk ibu Mardiyah kedepannya menjalankan usaha tersebut :

“Sekarang persaingan sangat ketat, saya tidak bisa mengikuti usaha orang lain, ikuti saja alur maksudnya dengan bersaing dengan cara sehat tidak mengikuti orang yang ini dia lakukan”.¹³

Setiap pemilik usaha ada proses bagaimana layanan yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam suatu acara pernikahan kepada kedua mempelai:

¹¹Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

¹²Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

¹³Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

“Proses layanannya itu dimulai dari mengriais dalam rumah supaya terlihat indah, lalu kamar pengantin dirias, lalu bagian teras rumah, selanjutnya tenda pelaminan didekorasi.

3. Wawancara dengan informan 3

a. Latar belakang usaha

1) Profil usaha

Nama usaha : Aan salon

Pemilik : Husein Al-kadry

Alamat : Jl. Lagaligo, Desa Lampenai, Kecamatan Wotu,
Kabupaten Luwu Timur

Awal mula bapak Husein Al-kadry menjalankan bisnis tersebut yang dilakukan dalam membangun usaha tersebut seperti yang diceritakan selaku pemilik usaha ini yaitu:

“Pertamanya saya kerja dulu di kelapa sawit selama 6 tahun, selama 6 tahun itu saya pergi *mabbagang*. Setelah itu saya ikut pergi mendekorasi, kadang di beri uang Rp 15.000 sampai Rp 20.000 dan paling tertinggi Rp 30.000. Selama itu saya menabung-menabung selama 2 tahun lebih, saya membongkar celengan pada tahun 1995 saya membongkar celengan itu dan ternyata isinya Rp 1.700.000. Saya berangkat ke Makassar membeli pakaian pengantin 1, seloyor harganya pada waktu itu 200 ribu 1 baju, membeli *lamming* 1 jumlah harganya pada saat itu 600 ribu, jadi saya waktu itu membeli bunga-bunga 250 ribu, kemudian sisanya itu membeli kain-kain, baju adat satu pasang.”¹⁴

Setiap pelaku usaha memiliki cara untuk mempromosikan usahanya untuk mendapatkan pelanggan dengan cara masing-masing:

¹⁴Husein Al-kadry, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019

“Saya menggunakan facebook sekarang”¹⁵

Pemilik salon ini bapak Husein Al-kadry saat menghadapi persaingan sesama pelaku usaha atau rias pengantin lainnya yang beliau lakukan tersebut yakni:

“Yaaa kesabaran, sabar saja kalau ada langganan masuk dilayani jika tidak ada diam saja dan tidak ada rasa dendam.”¹⁶

Membedakan produk usaha sendiri dengan usaha yang lain itu merupakan salah satu ciri khas pelaku usaha dalam menjalani usahanya sendiri agar pelanggan dapat tertarik dengan usaha tersebut:

“Ciri khas cuman 2 warna dalam setiap produk contohnya dekorasi, baju dan sebagainya.”¹⁷

Strategi yang dilakukan pemilik usaha ini untuk kedepannya untuk menjalankan usahanya dengan cara:

“Memperbanyak barang dan membuat sesuatu yang berbeda”¹⁸

Setiap pemilik usaha ada proses bagaimana layanan yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam suatu acara pernikahan kepada kedua mempelai:

“Yaa kita mulai dekorasi bagian dalam rumah dan membuat *Walasuji*, kemudian kamar pengantin dirias, selesai itu kita mendekorasi bagian dalam tenda contohnya pelaminan dan meja makanan, dan selanjutnya kita mengriasi seorang pengantin.”

¹⁵Husein Al-kadry, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019

¹⁶Husein Al-kadry, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019

¹⁷Husein Al-kadry, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019

¹⁸Husein Al-kadry, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019

4. Wawancara dengan informan 4

a. Latar belakang usaha

1) Profil usaha

Nama usaha : Salon Putri

Pemilik : Kurnianti

Alamat : Jl. Pahlawan, Desa Aro Lipu, Kecamatan Wotu,
Kabupaten Luwu Timur

Awal mula tertariknya pelaku usaha dalam membangun usaha tersebut seperti yang diceritakan oleh ibu Kurnianti selaku pemilik usaha ini yaitu:

“Keuntungannya, hobi, pekerjaannya santai”¹⁹

Beliau memulai usahanya sejak tahun:

“Sejak tahun 1997”

Mempromosikan produk itu merupakan sesuatu yang dapat mempermudah mendapatkan pelanggan, tetapi ibu Kurnianti berbeda cara melakukan promosi produk pernikahannya, seperti yang dikatakannya:

“Dari pengantin yang sudah dikerja dilihat sambil sebar brosur, *facebook*, *whatsapp*.”²⁰

Adapun strategi setiap pelaku usaha rias pengantin kedepannya dalam menjalankan usahanya yang sekarang ini:

“Memperbaharui barang-barang, model-model yang ikuti *trend*”²¹

¹⁹ Kurnianti, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

²⁰ Kurnianti, “Wawancara” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

Membedakan produk usaha sendiri dengan usaha yang lain itu merupakan salah satu ciri khas pelaku usaha dalam menjalani usahanya sendiri agar pelanggan dapat tertarik dengan usaha tersebut:

“Kualitas barang, pelayanannya agar pelanggan merasa puas”²²

Setiap pemilik usaha ada proses bagaimana layanan yang dilakukan pelaku usaha jasa dalam suatu acara pernikahan kepada kedua mempelai:

“Persetujuannya sama pengantin mendekorasi dalam rumah, setelah selesai lanjut mendekorasi pelaminan, setelah itu merias pengantin, saya bedakin baru alis baru bayangan hidung, klopak mata, merah pipi baru bulu mata, baru lipstik. Setelah itu pasang kerudung baru selesai itu mahkota kemudian pasang baju pengantin lalu aksesoris. Setelah itu kita bawa pengantin ke pelaminan dengan pasangannya. Kita menyuruh pengantin duduk, yang dilakukan pengantin menerima tamu.”²³

Selain itu yang dilakukan pelaku usaha saat acara berlangsung yaitu:

“Kita hanya duduk mengawasi dari jauh dan kita melihat apakah ada kekurangan sama pengantin.”²⁴

Setelah acara itu selesai yang dilakukan selanjutnya ialah:

“Kita membuka baju pengantin dan aksesorisnya, setelah itu kita membongkar dekorasi pengantin di pelaminan.”²⁵

²¹Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

²²Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

²³Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

²⁴Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

²⁵Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019

C. Pembahasan

Pembahasan penelitian mengenai persaingan pelaku usaha jasa masyarakat Wotu (Studi rias pengantin) yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari upaya peningkatan serta strategi pelayanan sebagai data primer.

Berkembangnya suatu usaha tidak lepas dari kreatifitas pelaku usaha dalam menciptakan loncatan berpikir yang inovatif dalam menghadapi semua tantangan. Pelaku usaha mampu meraih kesuksesan dengan cara menciptakan nilai pasar untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan global. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada hasil penelitian, pelaku usaha jasa rias pengantin memiliki beberapa cara agar usaha yang digeluti tetap bertahan dalam menghadapi persaingan.

a. Strategi Promosi

Strategi menurut Kotler ialah cara manajerial guna mengembangkan dan memelihara kesamaan antara tujuan suatu usaha, sumber daya usaha, dan kesempatan berubahnya suatu pasar, tujuannya guna membangun dan samakan usaha seseorang dan barang yang didapatkan jadi mampu mendapatkan untung yang lebih banyak..²⁶

Strategi promosi ialah cara di hitungkan pada kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan dengan strategi promosi ialah langkah dibidang pemasaran yaitu interaksi/komunikasi yang dilakukan suatu usaha kepada pelanggan. Interaksi yang

²⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.25

dibuat dalam strategi promosi pemasaran yaitu diberikan informasi, memanggil, dan diberikan pengaruh tentang produknya.

Usaha rias pengantin ini, beberapa pelaku usaha jasa memiliki cara berbeda-beda bagaimana mempromosikan usahanya untuk mendapatkan suatu pelanggan. Berikut ada beberapa cara yang dilakukan dari setiap pelaku usaha diantaranya:

1) *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut

Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut ialah bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang yang akan memberikan kita informasi dengan penerima informasi tidak dapat mendapatkan informasi memperoleh informasi seperti keuntungan, tetapi cuma informasi yang menambahkan pengetahuan.²⁷

Ibu Suriati selaku pemilik usaha rias pengantin tersebut seperti yang dikatakan di hasil penelitian mengatakan cara mempromosikannya yaitu dari teman ke teman, orang bawahannya yang bekerjasama dengannya, juga dari pengantin ke pengantin, sehingga dari situ mereka yang menilai bagus tidaknya cara mengriasi kepada orang yang akan menikah, juga dekorasi yang bagus sesuai keinginannya setiap pelanggan.

2) Sosial Media

Berkembangnya teknologi maka dari itu dapat mempengaruhi seorang usaha diantaranya cara berkomunikasi. Media sosial ialah salah satu media komunikasi dan salah satu strategi promosi yang dimiliki guna sebagai jembatan antara pelaku usaha dan calon pembeli supaya dapat berkomunikasi dengan baik. Dengan

²⁷ M Majid, *Promosi dari Mulut ke Mulut, Dahsyatnya Word of Mouth (WOM) strategy*, <https://www.maxmanroe.com/promosi-dari-mulut-ke-mulut.html>, Tanggal 17 Juli, 10.21

digunakannyasosial media jaditidak usaha berfikir lokasi mana yang dapat dihubungi. kemudian memanfaatkan sosial media, bisa menciptakankreatifitas dapat membuat pesan yang akan dikirim ke usaha lain dapat segera secepatnya sampai.²⁸

Sosial media yang digunakan dari beberapa pemilik usahamisalnya digunakan oleh bapak Husein Al-kadry dan ibu Kurnianti selaku pelaku usaha rias pengantin mereka menggunakan *facebook*, dan *whatsapp*. Sosial media tersebut sangat membantu usahanya dalam mempermudah untuk mendapatkan suatu pelanggan., tidak hanya orang dalam Wotu, orang dari luar Wotu pun dapat mengetahui usaha tersebut yang sedang dijalankan.

3) Brosur

Brosur ialahberupa kertas yang bisa menyampaikan promosi.Biasanya brosur tersebut dibagi-dibagi dengan masyarakat setempat sesuaikeinginan masyarakat bisa tahu tentang produk suatu usaha. Brosur tentang pernikahan didalamnya berisi paket harga, model dekorasi yang akan digunakan, baju rias pengantin, dan sebagainya.

Seperti yang dilakukan ibu Kurnianti, beliau juga menggunakan brosur untuk mempromosikan usahanya agar lebih berkembang lagi usaha tersebut.

b. Strategi Persaingan Pelaku Usaha Rias Pengantin

Usaha rias pengantin tak luput dari namanya persaingan dengan usaha lainnya.Perkembangan usaha berdampak pada tumbuhnya pengusaha-pengusaha baru.Semakin banyak pemilik usaha maka persaingan antar pelaku usaha semakin

²⁸Nuraini Anitasari, *Strategi Promosi Produk dan Jasa*,<https://zahiraccounting.com/id/blog/4-strategi-promosi-produk-dan-jasa/>, Tanggal 17 Juli, 11.04

ketat. Persaingan usaha yang terjadi bukan hanya persaingan antar pasar di dalam negeri, namun juga pasar global. Adanya kecenderungan menganut pasar bebas, pelaku usaha bisa memenuhi keinginan pelanggan dengan memberi produk beragam sekaligus efisien.²⁹

Berikut beberapa cara pelaku usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan sesama usaha rias pengantin lainnya:

1. Konsep

Menjalankan usahabukan cuman diperlukansuatu ide yang bagus dan bekerja keras diinginkan rencana yang mantap. Rencana suatu usaha yang sudah mantapbisa menolong dengan mengenai bagaicaraserta pangsa pasar akan dituju. Dengan konsep yang matang pelaku usaha rias pengantin mampu memikirkan bagaimana selera masyarakat dalam memilih rias pengantin yang ingin digunakannya, karakteristik atau gaya hidup, kepuasan pelanggan, serta kualitas barang yang dimiliki.

2. Kenali pesaing

Pelaku usaha rias pengantin yang ada di daerah Wotu tersebut saling mengenali satu sama lain. Tidak hanya itu mereka juga sedikit mengetahui dimana letak kelemahan masing-masing pelaku usaha dan memanfaatkan kelemahan pesaing itu. Sarius salon selalu menciptakan sesuatu produk yang tidak diciptakan oleh pesaing, kemudian memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan dan menawarkan apa yang tidak dimiliki pelaku usaha rias pegantin lainnya. Di samping

²⁹Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, Teori dan Praktiknya di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 1-2

itu di antara rias pengantin yang ada di Wotu, hanya Sarius salon yang menggunakan baju pengantin hasil dari karyanya sendiri dengan menjahit baju pengantin.

3. Produk berkualitas

Produk yang dimiliki setiap pelaku usaha rias pengantin, memperhatikan sebaik mungkin produk yang dimiliki sebelum konsumen memakai produk usahanya. Kualitas yang bagus dapat membikin pelanggan puas dan kemungkinan akan terus-menerus memakai jasa rias pengantin yang dimiliki. Bukan hanya menjaga kualitasnya juga harus meningkatkan kualitas yang diusahakan.

Seperti yang dikatakan salah satu pelaku usaha ini membedakan produk sendiri dengan usaha yang lain yaitu Aan salon ini membedakan produknya dengan memiliki 2 warna saja. Maksud dari dua warna tersebut ialah ciri khas yang berbeda dilihat warna yang digunakan tidak memakai warna yang banyak terutama dari warna baju pengantin dan dekorasi yang digunakan. Setiap pemilihan warna hanya menggunakan 2 warna pada setiap bahan/produk yang digunakan. Kemudian membuat sesuatu yang berbeda dari usaha rias pengantin lainnya belum dimiliki.

Setiap hari tingkat persaingan di hampir semua lini bisnis mengalami peningkatan persaingann yang cukup sengit. Semakin tingginya permintaan pasar sejalan dengan semakin banyaknya pelaku-pelaku usaha yang mencoba peruntungan memenuhi permintaan pasar tersebut. Berbagai upaya pemasaran terus dilakukan, diperbaharui agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain.

Sebuah bisnis yang berhasil tidak hanya ditunjukkan dari besarnya omset yang diperoleh setiap bulannya. Bisnis yang berhasil terlihat ketika ia berhasil bertahan

seiring dengan adanya produk-produk baru yang muncul (*suistanable*). Melakukan diversifikasi produk merupakan salah satu upaya dalam menjamin usaha tersebut tetap berjalan dan berkelanjutan.

4. Inovasi

Kerja Keras, cerdas, dan kreatif adalah orang yang dapat memanfaatkan waktunya dengan baik. Pekerjaan dikerjakannyadapat dilakukan cara baik dan juga professional terutama pada niat yang tulus ikhlas karena Allah. Jangan melakukan pekerjaan dengan sia-sia dan tidak terdapat manfaat dan tidakdilakukankegiatan didasari dengan sikap malas.

5. Harga bersaing

Menghadapi persaingan usaha, harga bersaing yang diberikan ialah diantaranya tujuan guna mendapatkan peningkatan penjualan dan akan melawan pesaingnya. Salah satu pelaku usaha rias pengantin, Sarius salon ibu Mardiyah beliau memberikan potongan harga atau diskon, tujuannya guna masyarakat agar mau, dengan cara tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan diterapkannya dihari-hari tertentu. Kualitas yang dihasilkan dari rias pengantin disesuaikan seberapa banyak biaya akandisediakan untuk menyewa produk-produk dari salon tersebut.Sistem tawar-menawar pun tetap berjalan dan pelanggan yang rutin menyewa produknya diberikan harga yang khusus.

c. Layanan rias pengantin

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan hampir serupa memberikan penjelasan mengenai tata cara pelaku usaha dalam rias pengantin. Kemudian peneliti akan membahas dari hasil penelitian mengenai hal tersebut dimulai dari dekorasi dalam rumah, rias kamar pengantin, dekorasi pelaminan dan mengriasi pengantin dimulai dari *make-up* kemudian baju pengantin. .

Adapun tahap dalam rias pengantin suatu acara pernikahan yang dilakukan seorang pelaku usaha yaitu dimulai dari:

1) Dekorasi dalam rumah

Bagian didalam rumah yang akan di dekorasi itu merupakan tugas bagi seorang karyawan dimana dia akan mengriasi nya dengan seindah mungkin agar konsumen maupun puas pada hasil yang didapatkan. Mengriasi nya dimulai dari langit-langit rumah kemudian dinding rumah, tidak hanya itu akan dibuat biasanya orang yang bugis katakana yaitu *Walasuji* pengantin. Maksud dari *walasuji* tersebut merupakan tempat yang akan menjadi saksi Ijab Kabul kedua mempelai.

2) Rias kamar pengantin

Sama halnya dengan bagian dekorasi dalam rumah, kamar pengantin pun juga biasanya didekorasi oleh seorang karyawan.Kamar dihias seindah mungkin sesuai keinginan calon pengantin.

3) Dekorasi pelaminan

Pelaminan biasanya didekorasi sesuai *budget* yang diberikan kepada pelaku usaha. Tidak hanya karyawannya saja, pelaku usaha pun juga ikut serta dalam urusan dipelaminan yang akan didekorasi.

4) Mengrias pengantin

Untuk mengrias pengantin yang dilakukan pertama yaitu *make-up* calon pengantin perempuan.

1. Membersihkan

Adapun tahapan membersihkannya yaitu:

- a) Tuang *cleansing cream* pembersih dalam cawan kecil. Bersihkan muka dengan *cleansing milk* diawali dari dahi, pipi kanan dan kiri, hidung dan dagu, kemudian diratakan pelan-pelan, kemudian hilangkan juga bersihkan dengan kapas dan tisu hingga bersih.
- b) Tuang tonik penyegar pada kapas, tepuk-tepuk ke seluruh wajah. Tahap membersihkan dan menyegarkan wajah telah selesai.

2. Merias wajah/*make up*

Adapun tahap merias wajah, yaitu:

- a) Oleskan pelembab, lalu alas bedak dengan rata pada seluruh wajah, dada, leher, telinga, bagian belakang telinga, kuduk, tangan dan kaki. Jangan lupa pilih alas bedak berwarna kuning dan oleskan dengan rata tebal tipisnya.
- b) Bedaki wajah dengan *face powder*, gunakan spons dengan cara menepuk-nepuk atau ditekan-tekan pada wajah secara perlahan. Untuk benar-benar menjamin rataya bedak, gunakan sikat wajah ke bawah dan samping.
- c) Bentuk alis dengan pensil alis berwarna hitam sampai melengkung indah.

- d) Lakukan rias mata dengan cermat, karena mata sangat besar pengaruhnya pada kecantikan seseorang, khususnya pengantin.
- e) Tebalkan garis mata dengan pensil alis berwarna hitam agar kelihatan lebih nyata.
- f) Gunakan mascara guna mempertebal, menghitamkan dan melentikkan bulu mata.
- g) Gunakan pemerah pipi warna merah muda samar-samar agar wajah terlihat cantik dan cerah.
- h) Oleskan bibir dengan lipstik.

Setelah calon pengantin di *makeup* kemudian akan dipasangkan baju pengantin sesuai keinginan kedua mempelai, lalu dipasangkan dengan aksesoris dan sebagainya. Tugas selanjutnya pelaku usaha mengantarkan kedua mempelai ke pelaminan, kemudian pelaku usaha akan mengawasi pengantin dari jauh apakah ada kekurangan atau tidak. Selanjutnya saat acara selesai pelaku usaha dan anggotanya langsung bergerak membongkar dekorasi pelaminan dan membereskan semuanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut di atas mengenai Persaingan Pelaku Usaha Jasa Masyarakat Wotu (Studi Rias Pengantin). Persaingan yang terjadi dari beberapa pelaku usaha jasa mempunyai cara masing-masing dalam menghadapi persaingan antar sesama pelaku usaha jasa rias pengantin terhadap strategi yang dilakukannya. Berikut beberapa cara strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan sesama usaha rias pengantin lainnya, maka penulis dapat menyimpulkan diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Konsep

Dengan konsep yang matang pelaku usaha rias pengantin mampu memikirkan bagaimana selera masyarakat dalam memilih rias pengantin yang ingin digunakannya, karakteristik atau gaya hidup, kepuasan pelanggan, serta kualitas barang yang dimiliki.

2. Kenali pesaing

Pelaku usaha rias pengantin yang ada di daerah Wotu tersebut saling mengenali satu sama lain. Tidak hanya itu mereka juga sedikit mengetahui dimana letak kelemahan masing-masing pelaku usaha dan memanfaatkan kelemahan pesaing itu. Sarius salon selalu menciptakan sesuatu produk yang tidak diciptakan oleh pesaing, kemudian memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan dan

menawarkan apa yang tidak dimiliki pelaku usaha rias pengantin lainnya. Di samping itu di antara rias pengantin yang ada di Wotu, hanya Sarius salon yang menggunakan baju pengantin hasil dari karyanya sendiri dengan menjahit baju pengantin.

3. Produk berkualitas

Produk yang dimiliki setiap pelaku usaha rias pengantin, memperhatikan sebaik mungkin produk yang dimiliki sebelum konsumen memakai produk usahanya. Kualitas yang bagus dapat membuat pelanggan puas dan kemungkinan akan terus-menerus memakai jasa rias pengantin yang dimiliki. Bukan hanya menjaga kualitasnya juga harus meningkatkan kualitas yang diusahakan.

4. Inovasi

Kerja Keras, cerdas, dan kreatif adalah orang yang dapat memanfaatkan waktunya dengan baik.

5. Harga bersaing

Menghadapi persaingan usaha, diberikan harga bersaing ialah salah satu tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan melawan pesaing. Salah satu pelaku usaha rias pengantin, Sarius salon ibu Mardiyah beliau memberikan potongan harga atau diskon, tujuannya agar masyarakat mau. Kualitas yang dihasilkan dari rias pengantin disesuaikan seberapa banyak biaya akan disediakan untuk menyewa produk-produk dari salon tersebut. Sistem tawar-menawar pun tetap berjalan dan pelanggan yang rutin menyewa produknya diberikan harga yang khusus.

Kemudian pelaku usaha tersebut yang dilakukan dalam acara suatu pernikahan didalamnya terdapat beberapa bagian dalam layanan mengrias diantaranya yaitu dekorasi dalam rumah, kamar pengantin, pelaminan, dan mengrias pengantin dimulai dari *make-up* kemudian baju pengantin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang harus dimiliki peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi pelaku usaha yang ada di Wotu harus lebih mampu memperhatikan persaingan sesama usahanya dan mengembangkan produk yang lebih berkualitas sehingga mampu bersaing dengan usaha yang ada di ibu kota.
2. Bagi peneliti lain yang dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih luas subjek penelitiannya. Tidak hanya dengan pelaku usaha melainkan juga dengan karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QURAN

Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro), h.83

BUKU

Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: (Walisongo Press; Cetakan 1, 2009) h. 97-107

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2011) h.4

Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Raja Grafindo, Jakarta: 2007) h. 168-169

Gunawan Widjaja Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003) h. 35

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Cet.1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 29

Haryono, AmirulHadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan II*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h.83

Handi, Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Cet.1: Jakarta: PT elex Media Komputindo, 2002) h. 57-58

Ilmi, Makhalul, *Teoridan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002) h. 57

Johan, Suwitno, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Graha Ilmu, (Yogyakarta, 2011) h. 6-7

Khotijah, Siti, *Smart Strategy of Marketing*, (ALFABETA, Bandung: 2004) h. 17

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, (Erlangga 2006)

Lexy, Moleong, J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2007), h. 4

- MeDaniel, Carl, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 4-5
- Miru, Ahmadi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Raja Grafindo Persada, 2004), h. 50
- Mudrajadkuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86
- Purhantara, Wahyu, *Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Graham Ilmu) h.72
- Porter, Michael E, “*Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*” (Binarupa Aksara, P.O. Box 69, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia)
- Rokan, Mustafa Kamal, *Hukum Persaingan Usaha*, Teori dan Praktiknya di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 1-2
- Stainer, George dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Erlangga, Jakarta), h. 70
- Sunyoto, Drs. Danang, SH., S.E., M.M, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014),
- Sunyoto, Danang, *Teori Kuensioner dan Analisis untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.1
- Siahaan, N.H.T, *Hukum Konsumen, Perlindungan dan Tanggung jawab Produk*, (Graha Mardi Yuana, Bogor, 2005), h. 23
- Swasta, Basu, IbnuSujojto. W.....h. 22
- Stainer, Gerogedan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Erlangga, Jakarta), h. 70
- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005),

JURNAL

- Efnita, Titik, “*Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*”.(Skripsi Universitas Putera Batam, Batam Indonesia Vol.2, No. 2 Agustus 2017)

- Febriani, Rezki, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, (fakultas ekonomi bisns islam, universitas islam negeri Makassar, 2017).
- Lubis, Alfi Syahri, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Servie Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.*” Program Studi Admiistrasi Bisnis Terapan Politikenik Negeri Batam, Vol.1 No. 2 (Batam, 2017)
- Pitoy, Claudia Vanesha, “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragphia, Tbk Manado)*” Skripsi Universitas Sam Ratulangi, Manado Vol. 16. No. 2 (Batam, 2017)
- Pribadiono, Agus, “*Transportasi Online vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online*” (Skripsi, Universitas EsaUnggul, Jakarta Barat Vol. 13 No. 2 Tahun 2016)
- Riani, Fitra, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Perspektif Islam (Studi Kasus I Najwa Wedding Organizer Tumi yang Banyumas Jawa Tengah)*” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Ekonomi Syariah 2016
- Yola, melfa, “*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Etode Importance Per, Formance Analysis*”, Jurnal, Mei 2013, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2013

NARASUMBER

- Husein Al-kadry, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 25 Januari 2019
- Kurnianti, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019
- Mardiyah, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 23 Januari 2019
- Suriati, “*Wawancara*” di Wotu, Tanggal 17 Januari 2019

INTERNET

- Anitasari, Nuraini, *Strategi Promosi Produk dan Jasa*, <https://zahiraccounting.com/id/blog/4-strategi-promosi-produk-dan-jasa/>, Tanggal 17 Juli, 11.04

Hamdani dan Lupiyoadi, *7 Pengertian Dan Karakteristik Jasa Menurut Para Ahli*, <https://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-dan-karakteristik-jasamenurut-para-ahli/>, 8 juli 2019, 21.05

M Majid, *Promosi Dari Mulut Ke Mulut, Dahsyatnya Word Of Mouth (WOM) Strategy*, <https://www.maxmanroe.com/promosi-dari-mulut-ke-mulut.html>, tanggal 17 Juli, 10.21

Walujo, Johannes Budi, *Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis*, <http://johanes-budi-walujo.blogspot.com/2013/10/strategi-menghadapi-persaingan-bisnis.html>, tanggal 17 Juli 2019, 13.18

<http://tatariaspengantin123.blogspot.com/2015/11/tata-rias-pengantin.html>

<http://makassar.kppu.go.id/2019/04/mendorong-perekonomian-luwu-timur-dengan-persaingan-usaha-yang-sehat/>

RPJMD KabupatenLuwuTimurTahun 2016-2021, h. 23

RIWAYAT HIDUP



Ulfa Arianti Sahrur lahir di Wotu, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 27 Desember 1996. Anak ke-Tiga dari tiga bersaudara dari pasangan ayahanda Sahrur Sihuna dan ibunda Hadenang. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal pada tahun 2003 di SDN 120 Dauloloe dan tamat pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan

pendidikan ditingkat SMP, tepatnya di SMP Negeri 1 Wotu dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMA, tepatnya di SMA Negeri 1 Wotu dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan sampai kejenjang perguruan tinggi. Penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**, dengan Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berbagai macam rintangan yang dihadapi di Perguruan Tinggi tidak menyurutkan langkahnya untuk terus aktif dan mengikuti perkuliahan dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2019. Selama penulis pernah mengikuti organisasi yaitu **HAM LUTIM BATARA GURU**.

Seiring dengan berjalannya waktu, dengan berjalannya aktivitas yang padat diperkuliahan dan aktivitas lainnya, namun penulis berhasil menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul *Persaingan Pelaku Usaha Masyarakat Wotu (Studi Rias Pengantin)* sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program Strata Satu (S1) Ekonomi.