

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen Operasional**

Manajemen operasional terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan operasional. Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses.

Secara harfiah, manajemen operasional terbangun dari kata, yaitu manajemen dan operasional. Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses.

Manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi sesuai dengan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Operasional adalah kegiatan mengubah bentuk untuk menambah manfaat atau menciptakan manfaat baru dari suatu barang ataupun jasa. Jadi manajemen operasional adalah merupakan kegiatan mengatur, mengelola, secara optimal atas sumber daya yang tersedia dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang mempunyai manfaat lebih dari sebelumnya. (Mitra Bestari 2004)

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005) pengertian manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut William J. Stevenson (2009), pengertian manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

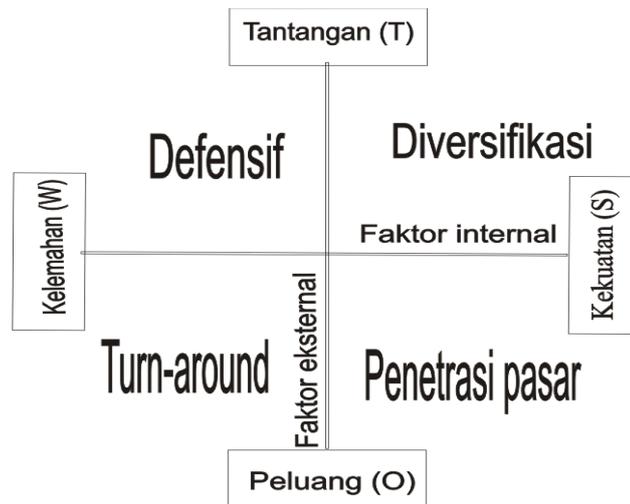
Menurut Pangestu Subagyo (2000), pengertian manajemen operasional adalah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur seluruh kegiatan produksi atau operasional agar dapat dilakukan secara efisien.

Fungsi sistem manajemen operasional didalam organisasi bisnis merupakan kegiatan yang memproduksi barang dan jasa didalam menghasilkan produk. Sistem operasional itu sendiri merupakan bagian dari sistem di dalam organisasi yang memproduksi barang secara fisik.

## **2.2. Analisa SWOT**

Menurut (David, 2011) Strategi adalah tindakan awal yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang paling tidak selama lima tahun. Oleh sebab itu, strategi berorientasi ke masa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam analisis SWOT dan strateginya maka dapat diartikan sebagai berikut:



**Gambar.2.1**  
**Analisis SWOT dan Strategi Bersaing**

Sumber : Analisis SWOT (Rangkuti:2002) dan manajemen strategi (Suwarsono:2008)

Penjabaran analisis SWOT Metrix dan penggunaan strategi.

#### 1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi SO berupaya untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi yang diterapkan adalah Penetrasi pasar disebut juga strategi intensif (*intensive strategies*) kerana strategi membutuhkan usaha intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik (David,2011). Penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada segmen pasar saat ini tanpa mengubah produk. Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar, strategi ini secara luas digunakan baik sendirian maupun

kombinasi dengan strategi lain. Penetrasi pasar mencakup dengan meningkatkan jumlah tenaga penjual, meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan ekstensi, atau meningkatkan usaha publisitas.

## 2. Strategi *Strength-Threath* (ST)

Merupakan kombinasi antara strength (kekuatan) dan threath (tantangan), yang berupaya menggunakan seoptimal mungkin kekuatan internal untuk menghadapi tantangan atau hambatan dari luar. Strategi diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.

## 3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Merupakan gabungan antara *weakness* (kelemahan) dan *opportunity* (peluang), yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi *turn-around* merupakan strategi yang baik digunakan ketika perusahaan berada di WO. *Turn-around* diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi tidak jelas dan mengalami krisis

berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

#### 1. Strategi *Weakness-Threath* (WT)

Merupakan kombinasi antara *weakness* (kelemahan) dan *threath* (tantangan), yang berupaya meminimalkan kelemahan internal dan menghindari tantangan atau ancaman. Perusahaan dapat menggunakan strategi bertahan (*strategi defensive*) yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan, atau mengurangi intensitasnya. Strategi defensif pada dasarnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pesaing sehingga dari sudut pandang penantang setiap serangan kepada perusahaan tidak akan menguntungkan bagi mereka. Hal ini dilakukan dengan mengurangi perangsang bagi pesaing untuk menyerang perusahaan, atau, membangun hambatan masuk (*entry barrier*) atau hambatan mobilitas (*mobility barrier*) sehingga serangan akan sulit dilakukan.

#### 1. Lingkungan Internal Dan Eksternal

Untuk menentukan strategi pengembangn usaha, maka dilakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threaths*). Matriks ini diguankan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang terkait dalam kegiatan usaha (Suwarsono, 2008).

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weaknesses*) dibidang manajemen produksi, operasi pemasaran dan distribusi, organisasi, sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi. Adapun tujuan dilakukannya analisis internal adalah untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan di antisipasi keberadaanya. Analisis lingkungan internal dilakukan terhadap faktor-faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan usahanya.

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dilakukan untuk mencoba mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian, dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipas.

Menurut Husnan dan Suwarsono (2008) Analisis lingkungan eksternal adalah analisis yang tersusun dari sekumpulan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Faktor-faktor analisis lingkungan eksternal terdiri atas sosial, ekonomi, teknologi, dan pemerintah. Sedangkan menurut Kotler (2005) lingkungan eksternal terdiri atas kependudukan, ekonomi, fisisk, teknologi, kebijakan dan peraturan pemerintah telah menjadi pertimbangan

yang semakin penting bagi perusahaan atau organisasi akhir-akhir ini dalam merumuskan strategi guna mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Dengan kata lain, lingkungan eksternal adalah kekuatan yang berada diluar perusahaan, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah lingkungan akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Kemudian dari hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

### **1.2.1. Pengertian Produk**

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Khasmir, 2006).

Pengembangan produk adalah pembuatan produk baru oleh perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan keistimewaan produk tersebut dan meningkatkan pangsa pasar. Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberitahuakan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetian mereka. (Pardede, 2001).

Cara lain untuk menambah nilai suatu barang untuk pelanggan adalah dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk sangat baik dilakukan oleh perusahaan guna menarik pelanggan dalam strategi pemasaran.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk dalam perusahaan, sedangkan motto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani pelanggan.

b. Menciptakan merek

Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan yang berupa: nama, isitilah, simbol, desain, dan kombinasi semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat maka ada beberapa faktor yaitu:

c. Mudah di ingat

d. Terkesan hebat dan modern

e. Memiliki arti

f. Menarik perhatian

g. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Pembuatan kemasan harus menambah berbagai persyaratan yaitu:

1. Kualitas kemasan (Tidak mudah rusak).

2. Bentuk, ukuran dan desain menarik.
3. Warna menarik.
4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus di jelaskan tentang:

1. Siapa yang membuat.
2. Diman di produksi.
3. Kapan produk di buat.
4. Cara menggunakan produk tersebut.
5. Waktu kadaluarsa produk.(Pearce John A, 2014)

### **1.3. Strategi Bersaing**

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu tentang formulasi, implementasi, dan evaluasi lintas fungsional yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya (David Fred R. 2011).

Menurut pearce dan Robinson ( 2011), manajemen strategi yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan rencana formulasi dan implementasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Porter menyebutkan ada lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, adalah: Pesaing Potensial, Pemasok, Pesaing antar perusahaan dalam satu industri, Ancaman dari produk substitusi, daya tawar pembeli.

1. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
2. Pemasok (*supplier*), adalah organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti: bahan baku, jasa dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
3. Persaingan antar perusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), adalah menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar maupun pangsa pelanggan melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga kerja, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan purnajual.
4. Ancaman dari produk substitusi (*substitusi products*), adalah persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Daya tawar pembeli (*buyer*), adalah pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan dan penjualan yang diperoleh perusahaan berasal

dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli (Pearce dan Robinson,2011).

Menurut porter menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

#### 1. Cost leadership

Adalah sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang tinggi. Dengan hal tersebut perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.

#### 2. Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citraya akan keunggulan fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukung. Oleh karena itu. Iklan mempunyai peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.

#### 3. Fokus

Strategi fokus yang baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan bersedia melayani wilayah-wilayah yang terisolir. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediannya melayani segmen pelanggan yang biasanya diabaikan.

Strategi fokus ada dua macam yaitu: fokus pada biaya dan fokus diferensiasi. Fokus biaya adalah strategi dimana perusahaan membuat efisiensi biaya, tapi sekaligus juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak menunggu pemimpin pasar (*market leader*). Fokus diferensiasi strategi yang menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu atau geografis tertentu (Mudrajad Kuncoro, 2005).

### **2.3.1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah rancangan yang mengandung cara komprehensif dan integrative yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi (Khasminuddin, 2009).

Menurut Kenneth Andrews strategi adalah sebuah kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan bisnis apa yang akan dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Alfred Chandler strategi

adalah penentuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan penerapan program aksi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan (Sholihin Ismail, 2012).

Strategi adalah cara yang sangat baik untuk mencapai tujuan atau sasaran untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi juga sebagai penentu tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan yang menginginkan kemenangan dalam persaingan pada suatu industri (Sholihin Ismail, 2012).

### **2.3.2. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kelemahan dan kekuatan yang dimiliki, strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen. Menurut Umar (2002) perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis, manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa datang, jadi perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

Menurut David (2011) perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi dalam suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Menurut (David, 2011) Matriks Strategi Besar (Grand Strategy Matrix) adalah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat diposisikan di salah satu dari empat kuadran strategis. Matriks Strategi Besar didasarkan pada dua dimensi evaluative, posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (industri).

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam posisi kuadran I Matriks Strategi Besar memiliki posisi strategis yang sempurna. Untuk perusahaan-perusahaan tersebut, konsentrasi pada pasar (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk) yang ada saat ini merupakan strategi yang sesuai.

Perusahaan-perusahaan yang berada di Kuadran II perlu secara serius mengevaluasi pendekatan mereka terhadap pasar. Walaupun industry mereka tengah tumbuh, mereka tidak mampu bersaing secara efektif, dan mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana

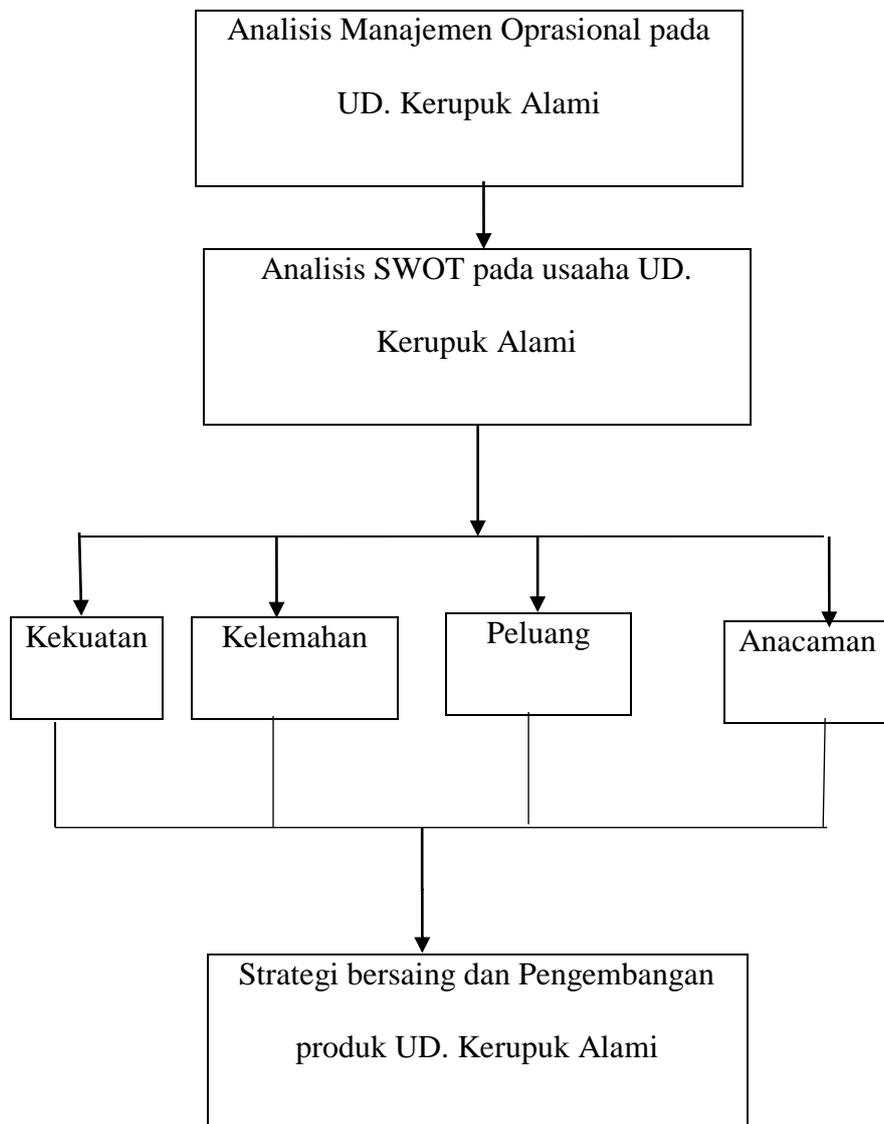
perusahaan mencari tahu mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif serta bagaimana perusahaan memperbaiki daya saingnya. Untuk ini dapat digunakan strategi intensif (sebagai kebalikan strategi integratif atau diversifikasi) sebagai pilihan utama untuk dipertimbangkan. Akan tetapi jika perusahaan kurang memiliki keunggulan kompetitif, integrasi horizontal menjadi alternatif lain yang sangat bagus. Sebagai pilihan terakhir, divestasi atau likuidasi dapat dipertimbangkan.

Organisasi-organisasi posisi kuadran III bersaing di industri yang pertumbuhannya lambat serta memiliki posisi kompetitif lemah. Perusahaan ini harus segera membuat perubahan drastis untuk menghindari penurunan yang lebih jauh atau kemungkinan likuidasi. Pengurangan biaya dan juga aset yang ekstensif harus dilakukan pertama kali. Strategi alternatif lainnya adalah dengan mengalihkan sumber daya dari bisnis saat ini ke bidang lain (diversifikasi).

Terakhir, bisnis-bisnis pada posisi kuadran IV memiliki posisi kompetitif yang kuat namun berada dalam industry yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan ini mempunyai kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke bidang-bidang pertumbuhan baru yang lebih menjanjikan, karakteristik perusahaan-perusahaan kuadran IV adalah memiliki tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas

dan seringkali dapat menjalankan strategi diversifikasi terkait atau tidak terkait dengan hasil.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Analisis Potensi Usaha Kerupuk.**

Dari gambar 2.2 kerangka penelitian ini dijelaskan secara runtut yaitu sebagai berikut :

Mengetahui dan menganalisis manajemen operasional UD. Krupuk Alami tentang bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian aktivitas dalam pembuatan produk kerupuk pada UD. Krupuk Alami.

Setelah mengetahui tentang manajemen operasionalnya maka peneliti akan melakukan analisis SWOT pada usaha kerupuk dan untuk menjelaskan bisnis kerupuk, penerapan system analisis SWOT sangat penting sebelum kita memulai suatu kita harus mengetahui aspek-aspek yang dapat mempengaruhi usaha kita. Dengan harapan supaya usaha kita dapat lencer dan sukses, yaitu dengan melakukan analisa sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Mengetahui dan menganalisis dari kekuatan dari UD. Kerupuk Alami contoh dari segi rasa, kualitas, harga, pengalaman, mudah saat produksi.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Mengetahui dan menganalisis dari kelemahan dari UD. Kerupuk Alami contoh tidak ada struktur, modal besar, belum ada promosi, jauh dari bahan baku, mesin, SDM.

3. Peluang (*Opportunities*)

Mengetahui dan menganalisis dari kekuatan dari UD. Kerupuk Alami contohnya makanan sering dikonsumsi, berpengalaman, pangsa pasar luas, relative mudah pembuatannya.

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Mengetahui dan menganalisis dari kekuatan dari UD. Kerupuk Alami, contohnya harus teliti, cuaca dan iklim, suhu ruang produksi dan jauhnya bahan baku

Setelah mengetahui tentang manajemen operasional dan menganalisis SWOT terus mengetahui dan menganalisis strategi bersaing yang diterapkan UD. Kerupuk Alami, strategi bersaing UD. Kerupuk Alami harus memaksimalkan peluang dengan kekuatan yang ada dengan kata lain perusahaan harus melakukan maksimalkan promosi dan memperkuat persediaan bahan baku agar mampu memenuhi permintaan pasar.

### 2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

N0	Nama	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	Ong Kevin Gunawan dan Ratih Indriyani (2013).	Analisa Strategi Bersaing Pada Bakery Donalson di Makasar	Analisis kualitatif deskriptif dan analisa SWOT	1. Kekuatan yang dimiliki Donalson dari penelitian lingkungan internal adalah modal yang besar yang berasal dari modal owner , lokasi yang setrategis, haraga murah, kualitas pelayanan baik. Dan kelemahan dari Donalson adalah mesin yang digunakan sudah tua,dan nama merek yang kurang dikenal. 2. Peluang yang dimiliki oleh Donalson dari penelitian lingkungan eksternal adalah loyalias konsumen yang tinggi, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah adaya pesaing baru dengan harga

				<p>murah.</p> <p>3. Strategi yang digunakan adalah dengan mempertahankan kerjasama antara Donalson dan pemasok, meningkatkan kualitas produk, promosi, menjaga kualitas mesin, melakukan inovasi produk.</p>
2	Kasmirudin (2014)	Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modren (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru).	Analisis yang digunakan adalah analisi kualitatif, deskripif.	<p>1. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguraikan kegiatan yang dilakukan untuk mengefektikan penerapan setrategi keunggulan bisnis.</p> <p>2. Setrategi yang digunakan oleh periel modern untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu menciptakan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra perusahaan.</p>
3	Anis Sholihah (2015)	Analisis Strategi Bersaing Dalam pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo.	Analisis yang digunakan adalah analisi kualitatif, deskripif.	<p>1. Strategi yang diggunakan oleh Kelomok Usaha Bersama Kuaci Jaya adalah dengan strategi diferensiasi bahan untuk produksi,bentuk produk, kualitas bahan baku dan kemasan.</p> <p>2. Strategi yang diggunakan oleh Kelomok Usaha Bersama Kuaci Jaya telah sesuai pandangan islam. Persaingan dalam islam adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing,maupun merugikan konsumen.</p>

