



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam rangka menyusun penelitian sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Dalam Pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut:

No.	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian
1.	Maryoni, & Wenny (2015)	Analisis Net Profit margin (studi kasus UD. Berkah Ilahi tahunan jepara)	Metode : kuantitatif Hasil : Berdasarkan data tabel 1 perhitungan Net Profit Margin laporan keuangan UD.Berkah Ilahi ditahun 2015 rentabilitas ekonomi dari perbandingan antara laba usaha dengan penjualan mengalami fluktuatif peningkatan dan penurunan.
2.	Idris Yanto Niode (2012)	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>) Sektor Usaha Kecil Menengah Di Kota Gorontalo (Studi Industri Meuble Di kota Gorontalo)	Metode : kualitatif Hasil : strategi yang ada dalam matriks analisis swot dapat diketahui posisi perusahaan, dan hasilnya bahwa strategi keunggulan bersaing yang harus diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi Perusahaan.

3.	Derriawan, silihite, & mugiyatna (2023)	<i>Strategi competitive advantage untuk meningkatkan kinerja perusahaan jasa kontruksi studi pada PT Multi fabrindo gemilang.</i>	Metode: kuantitatif Hasil : memiliki hubungan baik dengan pelanggan, memiliki efek positif pada pencapaian keunggulan kompetitif. Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Customer Relationship Management berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keunggulan bersaing.
4.	Iskandar, Azwar (2019)	Analisis strategi keunggulan bersaing (competitive advantage) pada balai diklat keuangan makassar.	Metode : kualitatif Hasil : Strategi-strategi keunggulan bersaing Balai Diklat Keuangan Makassar yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan merancang dan melaksanakan program pelatihan dengan memanfaatkan kearifan lokal yang ada di Sulawesi Selatan secara khusus dan Indonesia Timur secara umum,
5.	Rifki Mohamad, Idris Yanto Niode (2020)	Analisis Strategi Daya Saing (<i>Competitive Advantage</i>) Kopia Karanji Gorontalo	Metode : kualitatif Hasil : berdasarkan analisis yang dilakukan pada industri kopia karanji Gorontalo. Strategi yang diterapkan oleh industri tersebut adalah market penetration, market development, product development, dan concentric diversification. Selain itu juga menggunakan perumusan strategi TOWS (<i>Threats, opportunities, weakness, strength</i>) guna mendukung strategi yang sebelumnya.
6.	Vebrian Dwisakti, Adi	Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha	Metode : Kuantitatif Hasil : hasil dari penelitian ini adalah



	Santoso, Sri Hartono (2023)	Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo	bahwa penetapan harga dan inovasi produk menjadi pengaruh yang sangat signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing dan dapat meningkatkan keuntungan Perusahaan.
7.	Arief Yanto Rukmana, Tuntun Ariadi Sukanta (2020)	Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Ertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi Covid-19.	Metode : <i>Mix Methode</i> . Hasil : berdasarkan hasil survei, bahwa strategi bersaing yang diterapkan dalam bisnis ini adalah dengan melakukan promosi lewat tetangga, media sosial, dan membagikan produk secara gratis guna memperkenalkan produk mereka.
8.	Amin & Nurjayanti (2022)	Analisis Rasio profitabilitas untuk menilai klerja keuangan PT. Wijaya karya (Persero) tbk	Metode : kuantitatif Hasil : kinerja keuangan PT. Wijaya Karya (Persero) Tbk untuk GPM, NPM, dan ROA sudah berada Jurnal Economix Volume 10 Nomor 2 Desember 2022 231 di atas standar rata-rata ukuran industri dan termasuk dalam kriteria sangat baik dan EPS terus mengalami peningkatan, sehingga dapat dihasilkan bahwa untuk kinerja keuangan terhadap EPS adalah sangat baik.

Dalam penelitian, persamaan melibatkan identifikasi atau perbandingan komponen yang serupa antara dua atau lebih variabel atau fenomena. Sementara itu, perbedaan menekankan elemen-elemen yang membedakan fenomena atau variabel tersebut satu sama lain. Dalam jurnal penelitian terdahulu persamaan penelitian terletak pada pembahasan tentang yang berhubungan dengan keunggulan bersaing dan profitabilitas. Dan perbedaan yang terletak pada objek penelitian yang berbentuk jasa, makanan, Perkebunan, dan kerajinan tangan. . salah satu riset yang dilakukan ialah



kerajinan tangan pada industri karawo di kota gorontalo, industri ini memproduksi termasuk kerajinan tangan yaitu berupa bordir karawang yang berbahan dasar dari benang dan kain dan memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri untuk dapat mencapai keunggulan dalam bersaing.

Hal tersebut, menjadi pembeda dalam rencana riset yang dilakukan oleh peneliti yaitu kerajinan tangan yang berupa sangkar burung yang berbahan baku kawat atau besi. Berbeda dengan karya seni krajinan tagan sebelumnya yang pada umumnya berbahan dasar dari benang, bambu, dan bahan serupa lainnya. Hal tersebut menjadi pembeda dengan rencana riset yang akan dilakukn oleh peneliti dan yang menarik peneliti untuk melakukan rencana penelitian. Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut ialah sebelumnya belum pernah menemukan seorang yang meneliti kerajinan tangan berupa sangkar burung tersebut. peneliti tidak hanya meneliti mengenai produk tersebut saja. Melainkan akan melakukan riset terhadap strategi yang digunakan dalam mencapai keunggulan bersaing pada penjualan produk kerajinan tangan berupa sangkar burung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Strategi

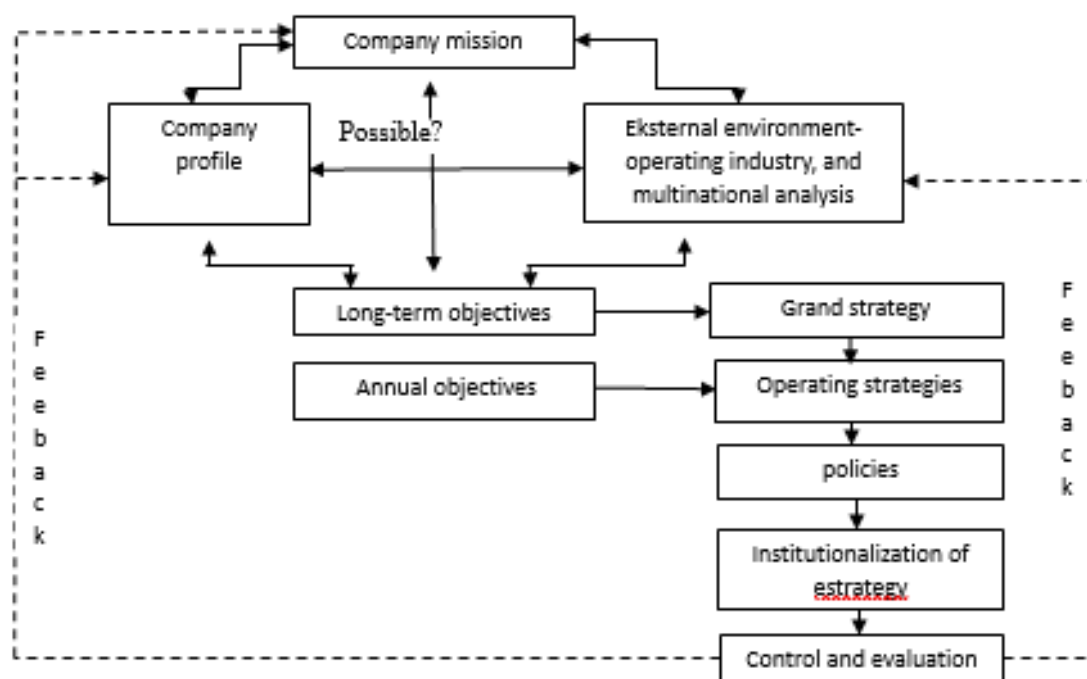
Forest R. David (2017) mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi Keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategik berfokus pada penggabungan sistem informasi, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, keuangan, dan akuntansi, dan manajemen.

Sedangkan menurut (Tunggal, 1994:3) perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian Keputusan dan Tindakan yang berkaitan



dengan strategi Perusahaan termasuk dalam kategori manajemen strategik. Suatu strategi adalah rencana permainan Perusahaan. Walaupun rencana tersebar tidak menjelaskan setiap perkembangan yang akan datang, rencana tersebar memberi manajer dasar untuk membuat keputusan. Manajemen strategik mencakup pemahaman suatu Perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan Dimana Perusahaan akan bersaing, terhadap siapa Perusahaan harus bersaing, dan untuk tujuan apa Perusahaan akan bersaing. Anajemen strategik juga memncakup aliran Keputusan, pembuatan strategi yang efektif, metode pembuat strategi membuat Keputusan, dan desain Keputusan dan program.

Manajemen strategik juga memiliki beberapa model sebagai baerikut :



Gambar 2. 1 Model Manajemen Strategi

(Sumber : John A. Pearce II, hal, 12)



Dari gambar tersebut, model manajemen strategik dapat di definisikan unsur-unsur/komponen-komponen dari model manajemen strategik :

1. Misi Perusahaan (*Company Mission*)

Misi perusahaan adalah untuk menggambarkan nilai dan pengambilan Keputusan strategik Perusahaan dengan menggambarkan produk, pasar, dan fokus teknologi.

2. Profil Perusahaan (*Company Profile*)

Profil Perusahaan menunjukkan jumlah dan kualitas keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya fisik perusahaan

3. Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Model manajemen strategik menunjukkan lingkungan eksternal terdiri dari 3 segmen interaktif, yaitu lingkungan operasi, industri, dan terpencil (*remote enviroments*).

4. Analisis Dan Pilihan Strategik (*Strategic Analysis And Choice*)

Proses ini menghasilkan pemilihan opsi, yaitu suatu pilihan strategik (*Strategic Choice*) yang akan secara optimal memposisi Perusahaan dalam lingkungan eksternalnya untuk mencapai misi Perusahaan.

5. Tujuan Jangka Panjang (*Long Term Objectives*)

Secara tipikal tujuan ini mencakup kemampulabaan, *Return On Investment* (ROI), posisi kompetitif, kepemimpinan teknologi, produktivitas, hubungan karyawan, tanggung jawab sosial/public, dan pengembangan karyawan.

6. Strategy Total (*Grand Strategy*)



Statement of means ini menunjukkan bagaimana tujuan dapat dicapai, meskipun dalam kenyataannya, setiap *grand strategy* erupakan suatu keunikan strategi jangka panjang.

7. Tujuan tahunan (*Annual Objectives*)

Tujuan demikian mencakup ruang lingkup yang sama dengan tujuan jangka panjang, perbedaannya terletak pada dasarnya berasal dari kekhususan yang lebih besar dari kemungkinan dan keperluan dalam tujuan jangka pendek.

8. Strategi fungsional (*Functional Strategies*)

Kebanyakan manajer strategik berusaha untuk mengembangkan setiap Kumpulan tujuan tahunan yang berhubungan dan strategi operasi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pada tahun berikutnya.

9. Kebijakan (*Policies*)

Keputusan yang ditetapkan terlebih dulu yang mengarah atau mensubstitui untuk pengambilan Keputusan manajerial yang berulang-ulang.

10. Menginstitusionalisasi Strategi (*Institutionalizing The Strategy*)

Strategi secara keseluruhan juga harus di institusionalisasi, yaitu strategi harus menyerap dalam kehidupan sehari-hari Perusahaan, apabila strategi dapat secara efektif diimplementasikan.

11. Pengendalian Dan Penilaian (*Control And Evaluation*)

Suatu strategi yang harus dimonitor untuk menentukan sejauh mana tujuannya tercapai.



2.2.2. Pengertian Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut David (2006), segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya disebut keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif terjadi ketika sebuah Perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda dari pesaingnya. Untuk berhasil dalam jangka panjang, suatu organisasi harus memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Karena pesaing menirunya, Perusahaan biasanya hanya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sementara.

Selain itu, strategi bersaing sendiri didefinisikan sebagai gabungan antara tujuan yang diinginkan Perusahaan dan pengetahuan yang digunakan Perusahaan untuk mencapainya (Porter, 1980). Membangun strategi bersaing berarti membuat rumus umum tentang bagaimana Perusahaan akan bersaing. Apa yang seharusnya menjadi tujuan, dan aturan untuk mencapainya. Saat membangun strategi bisnis, empat hal utama yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- Kekuatan dan kelemahan Perusahaan adalah profil kekayaan dan keterampilannya yang dibandingkan dengan pesaingnya, termasuk kekayaan keuangan, teknologi, dan identitas merek, dan lainnya.
- Nilai-nilai pribadi organisasi adalah inspirasi dan kebutuhan para eksekutif utama dan karyawan lainnya.
- Kekuatan dan kelemahan dari prinsip-prinsip ini, Bersama dengan nilai-nilai tersebut, menentukan batas internal untuk strategi persaingan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk berhasil.



- Industri dan lingkungan luas menentukan batas luar. Pasar persaingan ditentukan oleh peluang dan risiko industri. Dalam kasus ini, batas-batas eksternal, seperti kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang, dan sebagainya.

2. Analisis Bersaing

Menurut (Tunggal, 1994:68), Hal tersebut juga didukung dengan adanya analisis bersaing (*competitive analysis*). Analisis persaingan biasanya dilakukan dengan tiga tujuan: menemukan pesaing sat ini dan potensial, menemukan Gerakan yang mungkin dilakukan oleh pesaing, dan membantu bisnis membuat strategi persaingan.

Mengidentifikasi pesaing adalah bagian penting dari pembuatan strategi. Namun, itu adalah proses yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian yang dpaat menyebabkan eksekutif membuat kesalahan yang mahal. Terdapat beberapa contoh kesalahan tersebut diataranya adalah :

- Terlalu menekankan pesaing sekarang, yang telah dikenal, sedangkan memberi perhatian yang tidak cukup pada pendatang potensial.
- Terlalu menekankan pesaing besar, sedangkan mengabaikan pesaing kecil.
- Mengasumsikan pesaing akan terus berperilaku dengan cara yang sama mereka telah berperilaku pada masa lalu.

3. Ligkungan Operasi (*Operating Environment*)

Lingkungan operasi juga dikenal sebagai “Ingkungan bersaing” atau “lingkungan tugas”, terdiri dari elemen situasi bersaing yang



memengaruhi keberhasilan bisnis, seperti dalam memperoleh sumber daya yang diperlakukan atau dalam mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang menguntungkan. Posisi bersaing Perusahaan, komposisi bersaing Perusahaan, komposisi bersaing Perusahaan, komposisi pelanggannya, reputasi Perusahaan diantara pemasok kreditor, dan kemampuan Perusahaan untuk menarik karyawan yang berbakat. Dibandingkan dengan “*Remote Environment*”, lingkungan operas biasanya lebih bergantung pada kontrol dan pengaruh Perusahaan daripada “*Remote Environment*”. Akibatnya, Perusahaan dapat menangani lingkungan operasinya dengan lebih produktif (bukan reaktif).

4. Posisi Bersaing

Meskipun membangun profil pesaing memungkinkan Perusahaan untuk meramalkan pertumbuhan dan potensi keuntungan dalam jangka pendek atau jangka panjang, faktor-faktor situasi sangat memengaruhi pilihan kriteria yang digunakan untuk membangun profil pesaing. Berikut adalah kriteria umum (Charles. W Holfer 7 Schendel, 1978) dalam (Amin widjaja Tunggal,1994:70):

- Pangsa pasar
- Efektivitas distribusi penjualan
- Persaingan harga
- Lokasi dan umur fasilitas
- Kapasitas dan produktivitas.



2.2.3. Analisis Five Forces Porters

Menurut *Porter's Five Forces* ada lima hal yang dapat menentukan Tingkat persaingan dan daya Tarik pasar dalam suatu industri. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang dan akan direncanakan. Berikut adalah penjeasan dari setiap sisinya (Prasasti, A, dkk, 2020):

a. Masuknya Pesaing Baru (*Threat Of New Entrants*)

Ancaman ini menentukan seberapa mudah atau sulitnya untuk masuk ke industri tertentu. Ancaman pendatang baru dalam industri serupa mengalibatkan semakin ketatnya persaingan yang berdampak pada penurunan laba. Tingkat ancaman pendatang baru diukur berdasarkan kemampuan pendatang baru untuk masuk dan berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis. (Khoirunnisa, A, 2020)

b. Ancaman Pengganti (*Threats Of Subtitues*)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen berhadapan dengan pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah (Himtoro, S, 2021). Hal ini menyebabkan semakin banyaknya ragam produk dalam industri yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

c. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power Of Buyers*)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut





harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan

d. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power Of Suppliers*)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya, ketergantungan perusahaan terhadap pemasok berakibat terhadap ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu memilih pemasok yang tepat dan sisi kualitas dan harga.

e. Persaingan Sesama Industri (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Dalam model ini, persaingan dengan kompetitors sejenis inilah yang menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang kian ketat terjadi jika banyaknya perusahaan pesaing yang merebutkan pangsa pasar yang sejenis. Segala aspek diperlukan untuk mengoptimalkan posisi seperti halnya dengan taktik persaingan harga, promosi, dan peningkatan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.

2.2.4. Pengertian *Profitabilitas*

Profitabilitas sangat penting bagi pengguna, terutama kreditor dan investor ekuitas, laba adalah satu-satunya faktor yang dapat mengubah nilai efek. Pengukuran untuk peramalan laba adalah tugas terpenting bagi investor ekuitas. Bagi kreditor, pembayaran bunga dan pokok biasanya dilakukan melalui laba dan arus kas operasi. Kasmir (2012:196) dalam (Putra dkk., 2017) menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah ukuran dari kemampuan suatu Perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran seberapa efektif manajemen Perusahaan.

Menurut Munawir (2010) dalam (Yunira & Syah Wija, 2019) menyatakan bahwa *profitabilitas* adalah kemampuan suatu Perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat diukur dengan kesuksesan dan kemamouan Perusahaan untuk menggunakan aktivitya secara produktif, yang dapat dihitung dengan rasio profitabilitas yang menggabungkan *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE).

2.2.5. Rasio *Profitabilitas*

1. Pengertian Rasio *Profitabilitas*

Tujuan utama Perusahaan adalah hasil operasional dan keuntungan, rasio profitabilitas merupakan rasio utama dalam seluruh laporan keuangan. Semua pengguna laporan tahunan, terutama investor ekuitas, sangat memperhatikan rasio profitabilitas karena merupakan satu-satunya faktor yang dapat mengubah nilai efek atau serikat. Untuk investor ekuitas, pengukuran dan peramalan laba adalah hal yang paling penting.

2. Jenis-jenis rasio profitabilitas

a) *Net Profit Margin*

Net Profit Margin atau bisa disebut juga dengan margin laba bersih merupakan keuntungan penjualan yang dihitung setelah semua biaya dan pajak penghasilan. Margin ini menunjukkan perbandingan laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Standar industri rata-rata untuk net profit margin adalah 20%.

Rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

b) *Return On Assets* (ROA)





Return On Assets (ROA) rasio ini mengukur laba setelah pajak dengan total aktiva. Standar rata-rata industri untuk return on assets yaitu 30%.

Rumus :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total aset}} \times 100 \%$$

c) *Return On Equity* (ROE)

Return On Equity (ROE) atau disebut rentabilitas modal sendiri untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal. Standar rata-rata untuk *Return On Equity* yaitu 40%.

Rumus :

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total ekuitas}} \times 100\%$$

2.2.6. Pengertian Ukm

Pembicaraan tentang usaha kecil menengah termasuk dalam kategori jenis usaha yang mencakup industri dan perdagangan. Setiap negara memiliki definisi yang berbeda tentang usaha kecil menengah (UKM). Pengertian usaha kecil sangat berbeda di setiap negara. Menurut penjelasan terdiri dari sedikit dua komponen : aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan Perusahaan (Suryani Ritonga & Qarni, 2022). UKM dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan perkembangan mereka, yaitu :

- a. Kegiatan Masyarakat : UKM yang digunakan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah, dalam sektor yang lebih dikenal sebagai sektor informal. Pedagang kaki lima adalah contohnya. Ini adalah kelompok



yang disebut sebagai sektor non formal. Jumlah ukm jenis ini sangat besar di Indonesia.

- b. UKM Mikro, yang cukup banyak di Indonesia, adalah ukm yang hanya memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki jiwa kewirausahaan.
- c. UKM dinamis kecil, yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan dengan subkontrak dan ekspor. Ada banyak pengusaha skala menengah dan besar di masalalu. Sebagian ukm di kategori ini akan masuk ke kategori empat jika mereka dididik dan dilatih dengan baik, jumlah ukm ini jauh lebih kecil dari ukm di kategori satu dan dua.
- d. Lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua, *fast moving enterprise* adalah UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan berencana untuk berubah menjadi usaha besar (UB). Usaha kecil menengah (UKM) memiliki ciri-ciri berikut:
 1. Mudah mendapatkan bahan baku.
 2. Menggunakan teknologi yang sederhana sehingga mudah mengambil alih teknologi.
 3. Keterampilan dasar biasanya dibawa dari nenek moyang.
 4. Mengambil banyak tenaga kerja.
 5. Ada banyak peluang pasar, ebagian besar produk terserap dipasar domestic dan local, dan Sebagian lainnya mungkin di ekspor.
 6. Melibatkan Masyarakat ekonomi lemah setempat, yang secara ekonomis menguntungkan.

2.2.7. Kebutuhan Sekunder

1. Pengertian Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder dapat di definisikan sebagai suatu kebutuhan untuk mempermudah, melengkapi, dan mengurangi beban yang ditanggung dalam hidupnya (Nurfaizah, K, 2021). Aturan kehidupan tidak akan rusak dan tidak akan menimbulkan kehancuran di antara mereka jika kebutuhan ini tidak dipenuhi. Ini berbeda dengan kebutuhan primer, yang jika tidak dipenuhi maka tidak dapat melangsungkan hidup. Kebutuhan sekunder membantu orang yang menghadapi tukar menukar dan menempuh jalan kehidupan. Kebutuhan sekunder tidak sampai mengancam kelangsungan hidup, tetapi tidak memenuhinya dapat menyulitkan kehidupan sehari-hari. Ini juga menunjukkan bahwa manusia harus memenuhi kebutuhan sekunder meskipun bukan kebutuhan mendesak. Kebutuhan sekunder ini subjektif, setiap orang memilikinya sendiri.

2. Menentukan Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder tidak selalu sama, berbeda dengan kebutuhan primer yang hampir sama untuk semua orang. Ini karena kebutuhan primer adalah yang paling penting untuk menjalani hidup manusia, sedangkan kebutuhan sekunder dibentuk oleh banyak faktor. Berikut adalah beberapa hal yang dapat membentuk kebutuhan sekunder seseorang:

- Lingkungan adalah salah satu faktor yang menentukan sekunder seseorang, karena lingkungan yang berbeda juga dapat mempengaruhi kebutuhan yang berbeda.





- Perkembangan zaman: salah satu jenis barang yang berubah dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder seiring dengan perkembangan zaman adalah barang elektronik dan komunikasi, seperti ponsel dan computer.
- Agama adalah salah satu faktor penting yang menentukan terbentuknya kebutuhan sekunder seseorang adalah agama.

3. Memenuhi kebutuhan sekunder

Meskipun kebutuhan sekunder harus dipenuhi agar kehidupan menjadi lebih baik, pengaturan keuangan harus dilakukan agar kehidupan menjadi lebih baik. Memenuhi kebutuhan sekunder bukan berarti mengabaikan kebutuhan primer. Untuk memenuhi kebutuhan sekunder, berikut adalah beberapa yang dapat diterapkan. Seperti berikut:

- Membuat daftar persyaratan sekunder. Hal pertama yang harus kita lakukan adalah menentukan dan membuat daftar apa saja yang diperlukan untuk kebutuhan sekunder kita. Kita dapat melakukan ini dengan mengacu pada hal-hal yang telah dijelaskan diatas atau dengan panduan bahwa tidak memilikinya akan menyebabkan masalah bagi kita.
- Menjunjung tinggi skala prioritas. Tidak ad acara mengatur keuangan yang baik tnpa menabung secara teratur dan teratur. Memenuhi kebutuhan sekunder memang penting, tetapi jangan sampai memenuhi kebutuhan primer diatas kebutuhan sekunder.
- Menabung, banyak orang yang masih salah alam mengartikan menabung dengan uang yang tersisa setelah membeli semua

yang mereka butuhkan. Menabung yang baik adalah dengan menyisihkan sejumlah uang dan kemudian membelikan sisa uang untuk membeli barang yang anda butuhkan.

- Belanja dengan efektif, memilih dan membeli dengan efektif tetap harus diterapkan dalam memenuhi kebutuhan sekunder, seperti melakukan perbandingan harga. Ini tidak berarti bahwa harus dipenuhi karena harus dipenuhi. Agar produk tetap awet dan tidak perlu dibeli lagi di kemudian hari, penting untuk memilih produk berkualitas tinggi.



2.3. Kerangka Pemikiran

Competitive Advantage Strategy juga dikenal sebagai strategi keunggulan bersaing, sangat berpengaruh pada kualitas suatu Perusahaan agar dapat dianggap layak menjadi unggul dari Perusahaan serupa. Strategi ini berfokus pada target pasar tertentu dan mencakup pelayanan kepemimpinan serta produk atau jasa unik yang membuat Perusahaan berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, industri dua cendrawasih harus memperhatikan bagaimana sebuah Perusahaan beroperasi untuk menjadi unggul dari pesaing.

