



**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL ( UMK ) KULINER  
( STUDI KASUS PADA PONDOK RAMBUTAN  
MAK OGI DESA SALAMBUE )**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**RAPIDA TASYA RANGKUTI  
NIM. 18 402 00055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL (UMK) KULINER  
(STUDI KASUS PADA PONDOK RAMBUTAN  
MAK OGI DESA SALAMBUE)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Oleh*

**Rapida Tasya Rangkuti  
Nim. 18 402 00055**

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M**  
NIP. 1984 11302018012001

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP. 1987 04132019032011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN**  
**AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Rapida Tasya Rangkuti**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rapida Tasya Rangkuti** yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus pada Pondok Rambut Mak Ogi Desa Salambue)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M**  
NIP. 198411302018012001

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP. 198704132019032011

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RapidaTasya Rangkuti  
NIM : 18402 00055  
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
JudulSkripsi : **Analisis Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus pada Pondok Rambutan Mak Ogi Desa Salambue)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023



yang Menyatakan,

**Rapida Tasya Rangkuti**  
**NIM . 1840200055**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rapida Tasya Rangkuti  
NIM : 18402 00055  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomidan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam NegeriSyekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus pada Pondok Rambutan Mak Ogi Desa Salambue)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusifini Universitas Islam NegeriSyekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengeloladalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Padatanggal : 03 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



**Rapida Tasya Rangkuti  
NIM. 18402 00055**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan.  
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Rapida Tasya Rangkuti  
**Nim** : 18 402 00055  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus Pondok Rambutn Mak Ogi Desa Salambue)

**Ketua**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIDN. 2012058401

**Sekretaris**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIDN. 2013048702

**Anggota**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIDN. 2012058401

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIDN. 2013048702

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
NIDN. 2028048201

**Adanan Murrøh Nasution, M.A**  
NIDN. 2104118301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Sabtu / 14 Januari 2023  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,25 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN**  
**AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus pada Pondok Rambutn Mak Ogi Desa Salambue)  
**NAMA** : RAPIDA TASYA RANGKUTI  
**NIM** : 18 402 00055  
**Tgl Yudisium** : 28 Januari 2023  
**IPK** : 3,59  
**Predikat** : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023  
Dekan,  
  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama : Rapida Tasya Rangkuti  
Nirn : 18 402 00055  
Judul : Analisis Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus Pada Pondok Rambutan Mak Ogi Desa Salambue)

Pondok Rambutan Mak Ogi merupakan salah satu usaha mikro kecil (UMK) kuliner yang ada di Desa Salambue. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi bersaing yang digunakan Pondok Rambutan Mak Ogi dalam meningkatkan jumlah pelanggan?, dan bagaimana Analisis Business Model Canvas (BMC) terhadap strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi dalam meningkatkan jumlah pelanggan?. Adapun tujuan dan penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan bagaimana Analisis Business Model Canvas (BMC) terhadap strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Teori yang digunakan penelitian ini berkaitan dengan manajemen strategi dengan menggunakan analisis Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari 9 blok yaitu (Customer Segments, Value proposition, Channels, Customer Relations, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan subjek penelitian yaitu pemilik Pondok Rambutan Mak Ogi dan pelanggan. Yang menggunakan sumber data yaitu data primer. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan teknik pengolahan data seperti, reduksi data, penyajian data, rekonstruksi data dan Teknik analisis menggunakan teknik Business Model Canvas (BMC).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi bersaing yang digunakan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi yaitu menggunakan strategi bersaing diferensiasi meliputi strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra yang akan menghasilkan dampak baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan hasil dan analisis BMC yaitu Customer Segments pegawai kantoran, remaja dewasa, dan masyarakat pada umumnya, value propositions produk bermutu, memiliki makanan khas tersendiri, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, channels penjualan secara langsung dan online, customer relationship menjalin hubungan baik kepada pelanggan dengan memberikan promo, sering berbagi kepada yang membutuhkan revenue stream penjualan dan beberapa jenis menu makanan, key resources sumber daya utama dapat berbentuk sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, sumberdaya finansial, sumberdaya intelektual, key activities aktivitas produksi, aktivitas jasa, key partners peternak ikan, grosir dan pelaku pasar, COStS biaya bahan baku, biaya gaji pegawai, biaya listrik, dan komisi penjualan.

**Kata kunci: Strategi Bersaing, Business Model Canvas (BMC)**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmi, pencerah dunia dan kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Besaing untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus pada Pondok Rambutan (Mak Ogi) Desa Salambue)**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dan kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan,

dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Adminstrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delirna Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam serta seluruh civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAI-IADA Padangsidempuan.
4. Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UN SYAHADA Padangsidempuan.

6. Ibu Fatma Wati selaku pemilik Pondok Rambutan Desa Salambue yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu kelancaran penelitian pada skripsi mi.
7. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi mi.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Mhd Amri Rangkuti dan Ibunda Masroida Lubis yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putraputrinnya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Untuk saudara-saudara Peneliti Hadanan Habibi Rangkuti, Iqbal Yusuf Rangkuti, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi mi.
10. Untuk sahabat peneliti Fitri, Leli Eta Apriani, Mery Ayu Lita, Putri Diani, Siti Wahyuni, Suryani Nainggolan, Yeni Yuandani, yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan ter khusus kepada hidayat yang turut memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018, Teman-teman KKL kelompok 75 di Desa Pagaran Tonga, teman-teman tim Magang, dan teman-teman angkatan 2018 asrama putri F3 khususnya kamar 72.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023  
Peneliti,

Rapida Tasya Rangkuti  
NIM. 18 402 00055

## PEDOMAN TRANSLITERI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ..َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
... ..ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori Strategi Bersaing .....	13
a. Pengertian strategi.....	13
b. Pengertian Stategi Bersaing .....	15
c. Tujuan Penerapan Strategi Bersaing .....	18
d. Strategi Bersaing dalam Islam .....	20
e. Strategi Bersaing dengan Analisis <i>Model Business Canvas</i> .....	25
2. Teori Pelanggan.....	35
a. Pengertian Pelanggan.....	35
b. Jenis-Jenis Pelanggan .....	36
c. Upaya Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan .....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Lokasi .....	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Sumber Data.....	45
D. Subjek Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	47
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	54

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tentang Pondok Rambutan Mak Ogi.....	56
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Pondok Rambutan Mak Ogi..	56
2. Sejarah Singkat Terbentuknya Pondok Rambutan Mak Ogi..	57
3. Tujuan Didirikannya Pondok Rambutan Mak Ogi.....	58
B. Pembahasan Hasil Peneliti .....	58

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Belakang Masalah**

Mikro Kecil (UMK) yang bergerak di bidang kuliner. Banyaknya UMK kuliner yang ada di Padangsidimpuan mengingat banyaknya perkantoran, pabrik, sekolah, dan lain-lain yang membutuhkan jasa kuliner yang tinggi, peluang ini didasari karena keinginan konsumen yang ingin mencari tempat jasa kuliner saat ini semacam tren atau gaya hidup bahwa makanan dan minuman di jasa kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok dan juga tempat bersantai, tempat berkumpul sama dan keluarga, sehingga menjadi wahana penghilang rasa jenuh beraktivitas setiap hari.

Persaingan bisnis yang ketat pada saat ini terutama pada bidang usaha mikro kecil (UMK) kuliner berlomba lomba dalam mencari perhatian kepada konsumen. Tidak dapat kita pungkiri bahwa perkembangan pada dunia bisnis juga mengikuti pada perkembangan penduduk pada suatu daerah, karena semakin meningkat penduduk pada suatu daerah maka peningkatan kebutuhan dan keinginan hidup manusia juga akan meningkat. Kebutuhan yang paling primer bagi manusia untuk hidup yaitu pangan. Dengan banyaknya perkembangan penduduk maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan pangan juga akan semakin meningkat.

Jika dilihat dari data, jumlah UMK kuliner yang ada di Padangsidimpuan pada tahun 2018 ada 2.443 unit usaha. Dan tidak menutup kemungkinan bisa bertambah di tahun-tahun selanjutnya. Kemungkinan tersebut yang menuntut para

pekaku UMK kuniler untuk memiliki strategi bersaing agar tetap memenangkan persaingan.

Dalam dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari, persaingan dalam dunia bisnis itu sudah menjadi hal yang lumrah namun mengharuskan setiap produsen untuk mampu mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan yang namanya konsep strategi yang mendasar sesuai dengan keinginan konsumen. Seorang pemasar/produsen yang menganut sistem syariah tidak menganggap pesaing bisnis sebagai musuh tetapi menganggap sebagai mitra sejajar. Sistem pemasaran yang berlandaskan syariah memiliki posisi yang sangat strategis dikalangan masyarakat, karena pemasaran dengan menggunakan sistem syariah merupakan suatu strategi bersaing yang berlandaskan Al- Quran dan Hadist Rasulullah SAW.

Dengan adanya berbagai kuliner yang memiliki ciri khasnya tersendiri, oleh karena itu sangat diperlukan ketanggapan serta keahlian dari pihak Manajemen untuk mengetahui dan mengikuti kondisi bisnis pada saat ini, membuat inovasi baru serta melihat kondisi pasar yang diinginkan untuk meraih konsumen yang lebih besar. Menyadari dari hal tersebut pembisnis harus memerlukan usaha lebih untuk menyiapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing yang diperlukan untuk lebih fokus dalam memasarkan produk yang dijual serta menyusun secara sistematis dapat dipertanggung jawabkan atas pembangunan dan pengelolaan strategi, terhusus pada bidang pemasaran.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2012), hal.67.

Pondok Rambutan Mak Ogi, merupakan salah satu dari sekian UMK kuliner keluarga yang ada di Desa Salambue, merupakan UMK kuliner yang terbilang cukup baru berada di desa Salambue. Warung kuliner yang sudah berdiri pada tahun 2018 ini merupakan UMK kuliner yang menyediakan aneka hidangan. Model dari Pondok Rambutan Mak Ogi ini didesain langsung oleh pemiliknya. Target pasar Pondok Rambutan Mak Ogi ini adalah kalangan mahasiswa, pegawai kantor dan masyarakat pada umumnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Harian Pondok Rambutan (Mak Ogi)**

No	Menu	Harga (RP)	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Sabtu	Minggu
1.	Ikan panggang sinyaryar	25.000/porsi	10 porsi	11 porsi	8 porsi	11 porsi	5 porsi	6 porsi
2.	Ikan panggang Asom-asom	25.000/porsi	9 porsi	5 porsi	8 porsi	7 porsi	6 porsi	5 porsi
3.	Nasi Goreng	10.000/porsi	7 porsi	8 porsi	3 porsi	5 porsi	6 porsi	7 porsi
4.	Indomie Goreng	10.000/porsi	8 porsi	8 porsi	6 porsi	7 porsi	5 porsi	6 porsi
5.	Indomie Rebus	10.000/porsi	7 porsi	9 porsi	7 porsi	7 porsi	5 porsi	4 porsi
6.	Mie Rebus	10.000/porsi	5 porsi	7 porsi	5 porsi	4 porsi	3 porsi	2 porsi
7.	Soto	5.000/porsi	14 porsi	15 porsi	11 porsi	10 porsi	8 porsi	7 porsi
8.	Pecal Ulek	5.000/porsi	8 porsi	5 porsi	9 porsi	6 porsi	3 porsi	7 porsi
9.	Kripik Sambal	5.000/porsi	10 porsi	7 porsi	6 porsi	9 porsi	5 porsi	4 porsi
10.	Gorengan	1.000/ biji	50 biji	60 biji	40 biji	50 biji	30 biji	40 biji
<b>Jumlah Pengunjung</b>			30 pengunjung	22 pengunjung	28 pengunjung	31 pengunjung	18 pengunjung	20 pengunjung

*Sumber : Wawancara dengan pemilik UMK Kuliner<sup>2</sup>*

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas bahwa jumlah pengunjung di Pondok Rambutan Mak Ogi tidak stabil bahkan mengalami penurunan pada hari libur, karena pengunjung lebih banyak dari kalangan perkantoran dan pelajar. Banyaknya pesaing yang sejenis mungkin menjadi faktor utama yang

<sup>2</sup>“Wawancara pada Pemilik Warung Kuliner,” 18 Juli 2022.

memengaruhi jumlah pengunjung, persaingan yang sejenis disini bukan hanya tentang harga saja akan tetapi dari strategi pemasaran, tekstur, rasa yang membuat para pembeli dapat memilih makanan berdasarkan yang ingin mereka nikmati. Dikarenakan alasan tersebut bisa dikatakan setiap makanan memiliki karakteristiknya masing-masing untuk itu harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang mereka agar dapat membandingkan produk mereka dengan pesaing. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi bersaing yang dapat digunakan usaha untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Di Desa Salambue ada banyak UMK kuliner yang sejenis salah satunya Warung Parlupisan yang baru berdiri pada tahun 2020, penyebab persaingan antara Pondok Rambutan Mak Ogi dengan Warung Parlupisan adalah keduanya memiliki kesamaan dalam menjual makanan yang sejenis, akan tetapi keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, yang dimana kelebihan Warung Parlupisan memiliki fasilitas yang menyediakan wifi gratis kepada para pengunjung dan memiliki tempat yang menarik dan lahan parkir yang luas serta lokasi warung strategis mudah di jangkau oleh para pengunjung, sedangkan kelebihan dari Pondok Rambutan Mak Ogi ini memiliki lingkungan yang bersih dan penghijauan, jauh dari kebisingan kendaraan serta Warung tersebut dikelilingi oleh pohon rambutan yang memberikan kesan alam sehingga pengunjung yang datang bisa merasakan kepuasan dengan lingkungannya dan sangat nyaman untuk mengerjakan tugas dan sekedar bersantai. Salah satu yang menarik pada Pondok Rambutan Mak Ogi ini memiliki menu khas ikan panggang tersendiri.

Adapun kekurangan dari kedua UMK kuliner tersebut, yang dimana Pondok Rambutan Mak Ogi fasilitas yang disediakan masih kurang kepada pelanggan, karena tempat yang disediakan kurang luas dan tidak memiliki lahan parkir yang terlalu luas dan keberadaan warung ini berada dalam gang yang tidak terlalu terlihat dari jalan utama sehingga banyak pengunjung yang tidak mengetahui lokasi warung tersebut, sedangkan Warung Parlupisan suasanya sangat bising dengan kendaraan dan harga yang ditawarkan agak sedikit mahal dibandingkan dengan Pondok Rambutan Mak Ogi.

Jumlah UMK Kuliner yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara sesama UMK kuliner yang sejenis. Dimana sepanjang jalan misalnya, banyak penjual makanan yang bermacam-macam dengan jarak beberapa meter bahkan tidak jarang saling berhadap-hadapan.

Karena kebutuhan masyarakat itu terus meningkat, sehingga banyak pengusaha yang ingin mendirikan bisnis di berbagai daerah. Maka akan muncul Rumah Makan yang baru. Dan yang baru ini tentu mempunyai strategi bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Yang menyebabkan omset pada Pondok Rambutan Mak Ogi berkurang, karena banyak pelanggan yang beralih ke warung Parlupisan. Dimana dulu omset pendapatan Pondok Rambutan Mak Ogi cukup memadai dan mendapatkan keuntungan. Meskipun demikian pihak pengelola juga perlu waspada dan memiliki strategi baru yang menjadi alternatif tambahan saat proses kinerja sedang berjalan. Adapun strategi-strategi baru yang perlu direncanakan untuk kelangsungan warung kuliner ialah upaya untuk

merencanakan perubahan dan pengembangan UMK Kuliner agar mampu bersaing dengan UMK sejenis lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Jumlah Konsumen Pondok Rambutan Mak Ogi dan Parlupisan Mei-Juli 2022**

No	Bulan	Jumlah Konsumen Pondok Rambutan (Mak Ogi)	Jumlah pengunjung Warung Parlupisan
1.	Mei	120 Konsumen	120 Konsumen
2.	Juni	98 Konsumen	134 Konsumen
3.	Juli	118 Konsumen	128 Konsumen
<b>Jumlah</b>		323 Konsumen	386 Konsumen

*sumber : Wawancara dengan pelaku UMK Kuliner<sup>3</sup>*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas bahwa jumlah pengunjung Pondok Rambutan Mak Ogi 3 bulan terakhir mengalami penurunan. Banyaknya pesaing mungkin menjadi faktor utama yang memengaruhi jumlah pengunjung salah satu pesaing Pondok Rambutan Mak Ogi adalah Warung Parlupisan yang dimana berdasarkan tabel diatas pengunjung Warung Parlupisan mengalami kenaikan pada bulan Mei-Juni dan mengalami penurunan pada bulan Juni. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara perusahaan, perlu dilakukan formulasi strategi yang bertujuan agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Melihat akan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis kuliner khususnya kuliner berorientasi keluarga, menuntut Pondok Rambutan Mak Ogi untuk menerapkan manajemen strategi yang tepat dalam mengelola bisnisnya. Manajemen strategi pada saat ini ada dalam organisasi swasta maupun pemerintah dan bisnis. Dalam membahas konsep manajemen strategi berarti juga membicarakan hubungan antara organisasi dengan lingkungannya, baik

---

<sup>3</sup>Wawancara pada Pemilik Warung Rambutan dan Palupisan, Tanggal 20 Juli 2022, pukul 10.03.

lingkungan internal maupun eksternal. Konsep manajemen strategi akan memberikan pencerahan kepada pemilik usaha untuk bagaimana cara menghadapi dan mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal tersebut dan memberikan petunjuk untuk mempengaruhi juga mengendalikan lingkungan. Dengan demikian organisasi akan tetap mampu dalam mengendalikan arah untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Melihat bahwa manajemen strategis sebagai ilmu yang selalu berubah atau dinamis dan fleksibel, perusahaan harus menggunakan pendekatan strategis yang sesuai dengan karakteristik perusahaan yang dimilikinya. Pondok Rambutan Mak Ogi dikatakan pemain baru dalam industri rumah makan keluarga sehingga, dalam warung tersebut harus memiliki manajemen strategi yang baik karena itu adalah faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat bertahan dan terus mengembangkan usahannya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi bisnis, untuk menyikapi masalah yang dihadapi Warung Rambutan maka diperlukan strategi-strategi untuk menganalisis persaingan bisnis, dimana strategi-strategi tersebut akan dianalisis dengan analisis *Business Model Canvas* (BMC).

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan semangat kepada Peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner (Studi Kasus Pondok Rambutan Mak Ogi Desa Salambue)”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada masalah yang diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada Pondok Rambutan Mak Ogi Desa Salambue dan analisis *Business Modal Canvas* (BMC).

## **C. Batasan Istilah**

Agara memudahkan dalam memahami judul dari penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah-istilah sebagai berikut:

### 1) Strategi Bersaing

Strategi menurut Rangkuti adalah suatu alat untuk mencapai tujuan sedangkan menurut William F Glueck adalah rencana yang disatukan, luas dan terpadu yang menyelaraskan kepentingan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirangcang untuk memastikan bahwa tujuan utama tercapai melalui strategi yang tepat.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Poter Bersaing adalah situasi dimana bisnis berbasis fasilitas atau layanan akan menunjukkan keunggulannya masing-masing tanpa terikat oleh peraturan tertentu untuk mendapatkan pelanggan.<sup>5</sup>

### 2) Pelanggan

Pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke Rumah makan untuk memanfaatkan masakan dan suasana lingkungannya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Cv. Nas Media Pustaka, 2020), hal.41.

<sup>5</sup>Kotler, P. & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, IX (Jakarta: PT. Indeks, 2001), hal.25.

<sup>6</sup>Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.19.

### 3) Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner

UMK Kuliner adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan atau minuman.<sup>7</sup>

Dari beberapa penjelasan istilah di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang peneliti maksud dari keseluruhan judul ini adalah mengamati secara seksama ada atau tidak dampak strategi bersaing terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada Warung Rambutan di Desa Salambue dengan menggunakan teknik BMC.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi untuk meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Bagaimana analisis *Business Model Canvas* ( BMC ) terhadap strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

---

<sup>7</sup>Risman Sikumbang, *Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hal.22.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dan menambah pengalaman peneliti agar lebih baik lagi dalam melakukan dalam menghadapi dunia kerja yang nyata.

### **2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan**

Dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah untuk menambah wawasan baru dan meyakinkan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki UIN SYAHADA Padangsidimpuan dari seluruh aspek dan akademis.

### **3. Bagi Pihak Pondok Rambutan Mak Ogi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif positif, menambah sumber pemikiran, proposal yang berguna sebagai perusahaan sumber dan pendukung keputusan campur tangan dalam pembuatan kebijakan manajemen, kontrol, dan pengembangan layanan harga berdasarkan kepuasan konsumen islami.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum pembahasan latar belakang masalah menjelaskan masalah atau alasan mengapa penelitian ini dilakukan dan masalah tersebut dibagi menjadi beberapa point sebagai batasan masalah dan batasan istilah. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II Tinjauan pustaka, membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi bersaing untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitianterdahulu.

BAB III Berisi metode penelitian yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian, Unit/Subjek Penelitian, Sumber Data. Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, serta Teknik Pengecekan Keabsahan Data

BAB IV merupakan hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif data, pengujian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Dimulai dari pendeskripsian data yang diteliti secara rinci kemudian melakukan pengujian analisis data menggunakan teknik analisa yang dilakukan, dan kemudian membahas tentang hasil yang diperoleh.

BAB V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini, bab ini merupakan langkah terakhir dalam sebuah penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Strategi Bersaing**

###### **a. Pengertian strategi**

Dalam konteks aslinya, strategi didefinisikan sebagai seorang jenderal, atau sesuatu yang dilakukan seorang jenderal untuk merencanakan mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi dikembangkan untuk semua organisasi, termasuk kebutuhan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Strategi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tindakan bijak untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>8</sup>

Menurut Rangkuti keberhasilan suatu strategi sangat ditentukan oleh seberapa baik strategi tersebut menyesuaikan dengan perubahan lingkungan, persaingan, dan faktor kontekstual organisasi dalam merumuskan strategi dalam konteks lingkungan, kondisi dan membangun kekuatan kompetitif.

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai atau mencapai tujuan melakukan pekerjaan. Selain itu, strategi adalah menetapkan tujuan dan tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Jika perusahaan ingin untuk memenangkan persaingan di industri, anda perlu membuat satu keputusan jalankan strateginya. Keberhasilan strategi tidak dapat dipisahkan darinya sumber daya dan keterampilan untuk menggunakannya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, KBBI, *KBBI* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal.34.

<sup>9</sup>Muhammad Yusup Saleh, *Konsep Strategi Pemasaran* (Jakarta: CV. Sah Media, 2019), hal.56.

Mempertimbangkan strategi sebagai bagian dari rencana, Mintzberg akhirnya memperluas konsep strategi dan mendefinisikannya dengan memeriksa berbagai konsep strategis. Mintzberg menyebutnya "Strategi Lima P" antara lain sebagai berikut:<sup>10</sup>

1) Strategi sebagai rencana (*planning*)

Strategi sebagai "rencana" seperti rumusan strategi yang disajikan oleh Gluek, dan strategi itu terintegrasi, komprehensif dan terintegrasi, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai. Itu adalah rencana.

2) Strategi sebagai trik

Dalam hal ini, strategi adalah operasi yang disengaja untuk menginformasikan pesaing perusahaan tentang ancaman karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik daripada pesaingnya.

3) Strategi sebagai pola

Strategi adalah seperangkat pola tindakan yang diambil manajemen untuk mencapai tujuan.

4) Strategi sebagai posisi

Dalam hal ini, strategi ini membantu memposisikan organisasi perusahaan dalam lingkungan perusahaan.

---

<sup>10</sup>Fandy Tjinoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2000), hal.24.

### 5) Strategi sebagai perspektif

Strategi dalam hal ini adalah sudut pandang ahli strategi. Strategi ada di benak para pengambil keputusan strategis, seperti idealisme dan budaya suatu organisasi.

#### **b. Pengertian Strategi Bersaing**

Persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi setiap orang saat ini. Persaingan dan persaingan dapat dipandang secara positif atau negatif, tergantung dari sikap dan cara berpikir dalam memaknai persaingan. Hampir tidak ada apa-apa tanpa persaingan. Manfaat Seperti halnya persaingan, dunia usaha, bahkan proses pembelajaran, persaingan merupakan salah satu bentuk usaha untuk memperoleh kedudukan yang lebih tinggi dalam dunia usaha. Jika jumlah pesaing cukup dan seimbang, persaingan akan sangat ketat karena masing-masing *dealer* memiliki sumber daya yang relatif sama.

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang perlu untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaannya dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatankekuatan sosial dan ekonomi.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Imano Santosi Putri, "Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi," *Agora* Vol.5 No. 1 (2017).

Porter mengidentifikasi lima daya saing yang mempengaruhi profitabilitas industri: pendatang potensial, pemasok, pesaing industri, alternatif, dan pembeli.<sup>12</sup>

- 1) Pesaing Potensial (*Potential Entrant*) adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing di industri tetapi memiliki kapasitas sumber daya untuk memasuki industri jika diinginkan oleh perusahaan.
- 2) Pemasok (*Supplier*) adalah organisasi yang memberikan masukan kepada perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok dengan daya tawar yang kuat berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Akibatnya, biaya industri yang bergantung pada pemasok tersebut untuk memasok input mereka meningkat.
- 3) Persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama mirip dengan harga produk, biaya iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjual, pelaksanaan penjualan langsung, dan dukungan purna jual.
- 4) Ancaman produk alternatif, persaingan produk, muncul tidak hanya dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang memproduksi produk yang menjalankan fungsi yang sama dengan produk yang mereka produksi.
- 5) Pembeli menempati posisi penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena daya tawar pembeli (*buyers*) adalah hasil penjualan (*sales*) yang diperoleh dengan menjual produk perusahaan kepada pembeli. Daya tawar pembeli dengan perusahaan yang menjual barang dan jasa terutama

---

<sup>12</sup>Zeithami, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality Value:A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Jurnal Of Marketing* Vol.52 (t.t.).

ditentukan oleh daya tawar (efek negosiasi) dan kepekaan harga (*price sensitivity*).

Strategi yang akan diadopsi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif:

#### 1) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan dengan kepekaan tertentu terhadap atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan citra keunggulannya, karakteristiknya, dan jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam membangun dan mendefinisikan berbagai elemen merek perusahaan.

Diferensiasi juga menargetkan berbagai pasar dan melibatkan penciptaan produk atau layanan yang dianggap unik untuk industri. Keunikan ini memungkinkan bisnis untuk mengenakan harga (premium) tambahan untuk produk mereka. Di sisi lain, untuk sekelompok konsumen, loyalitas merek mengakibatkan konsumen tidak ingin beralih ke produk atau perusahaan lain.

Perusahaan juga dapat mengejar strategi pembeda, misalnya dengan menciptakan persepsi nilai tertentu di antara konsumen. Kesadaran akan kinerja produk yang unggul, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik.

Diferensiasi perusahaan dapat disebabkan oleh produk itu sendiri, sistem pengiriman pesanan, pendekatan pemasaran perusahaan,

dan sebagainya. Kalau tidak, penyebab diferensiasi yang dilaksanakan oleh perusahaan sedang mempersiapkan untuk membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk yang bersaing jika pelanggan adalah perbedaan antara perbedaan Perusahaan. Ini selesai dalam pengembangan posisi "posisi" dan "diferensial" diskriminasi mendukung mereka, kita harus mengenali masalahnya, yaitu, "Saya tidak ingin berbeda hanya karena perbedaan itu sendiri". Perusahaan kami bervariasi karena menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan yang bermanfaat.<sup>13</sup>

## 2) *Selling*

*Selling* merupakan taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti bahwa dalam menjual, kita harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan *relationship* yang harmonis, jadi bukan semata-mata transaksional yang jangka pendek.

### c. Tujuan Penerapan Strategi Bersaing

#### 1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia adalah pengusaha, karena merekalah yang melakukan bisnis untuk mendapatkan dan mengembangkan kekayaan yang mereka miliki. Dan kekayaan yang diterima berasal dari Allah SWT, dan tugas manusia adalah berusaha, salah satunya adalah berbisnis.

---

<sup>13</sup>Ndraha, Taliziddul, *Pengantar teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal.42.

## 2) Segi cara bersaing

Berbisnis dari segi persaingan merupakan bagian dari Muamalah, sehingga tidak dapat dipisahkan dari undang-undang yang mengatur Muamalah. Setiap orang bersentuhan dengan pesaing dalam berbisnis. Rasulullah SAW mencontohkan cara berkompetisi yang baik. Dalam perdagangan, para rasul tidak pernah mencoba untuk menghancurkan pesaing mereka. Dalam berbisnis anda harus selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik, tetapi Anda tidak bisa menghalalkan cara.

## 3) Tujuan Obyek Bersaing

Beberapa manfaat yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:<sup>14</sup>

### a) Produk

Produk pesaing harus halal baik barang maupun jasanya. Spesifikasi harus memenuhi harapan konsumen untuk menghindari penipuan, memastikan kualitas dan tetap kompetitif.

### b) Harga

Jika ingin memenangkan persaingan harga, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, Anda tidak diperbolehkan membandingkan harga untuk mengalahkan pesaing Anda.

---

<sup>14</sup>Claudiapitoy,altjetumble,mariatielung, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution ( Studikasuk Pada PT. Astragphia, TBK Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.16 No.23 (2016): hal.68.

c) Lokasi

Lokasi penggunaan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus harus dihindari dari hal-hal yang yang dilarang oleh Allah SWT seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pelanggan.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengancara yang ramah, tetapi tidakdengan cara yang mendekati amoralitas.Banyak faktor yang dapat mempengaruhi apakah suatu perusahaan merupakan pesaing. Pesaing dapat dilihat dari segi industri, harga, bahkan segmen pasar. Menentukan pesaing sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap kesuksesan perusahaan Anda.Menurut survei, "hanya 20% pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaing dengan benar dan 80% menuju ke arah yang salah."

**d. Strategi Bersaing dalam Islam**

Islam sebagai aturan hidupnya khas memberikan aturan rinci untuk menghindari masalah yang disebabkan oleh praktik persaingan yang tidak sehat. Setidaknya ada tiga faktor yang perlu diperhatikan ketika membahas persaingan bisnis syariah. Yaitu, pihak yang pesaing, sifat cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.<sup>15</sup>

1) Pihak-pihak yang Bersaing

Pihak yang bersaing merupakan pusat pengelolaan persaingan usaha. Ia menjalankan usahanya sesuai dengan pandangannya terhadap

---

<sup>15</sup>Utari Evy Cahyani, "Staretegi Bersaing dalam Berbasis Secara Islami," *At-Tijarah* Vol.2 No.1 (2016): hal.64-67.

bisnis yang digelutinya, termasuk persaingan persaingan. Bagi umat Islam, bisnis adalah tentang memperoleh dan mengembangkan properti.

Harta yang diterima adalah makanan, pemberian yang ditetapkan oleh Allah. Adalah pekerjaan manusia untuk berusaha memberi makan diri kita sendiri dengan cara terbaik. Salah satunya adalah berbisnis tidak takut kelaparan atau kehilangan makanan hanya karena pembajakan makanan telah dibajak oleh pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al- Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*<sup>16</sup>

Keyakinan bahwa rezeki sematamata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, ia menghadapi semua situasi dengan cara yang positif, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.<sup>17</sup>

<sup>16</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Cv. Afaq Erfani, 2012), hal.67.

<sup>17</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al- Munir* (Depok: Gema Insani, 2021), hal.48.

## 2) Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindarkan karena bertentangan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan

menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Bersaing menurut Islam ada dua, dilihat dari tujuan bersaing tersebut:<sup>18</sup>

#### 1) Bersaing Dalam Kebaikan

Islam sangat mendukung jenis bersaing seperti ini. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ  
اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya: Dan setiap ummat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas sesuatu.*<sup>19</sup>

Ayat tersebut, jika dijabarkan lebih luas lagi, berlomba-lomba tidak hanya dalam hal beribadah saja tapi kita diminta untuk berlomba-lomba atau dapat juga diartikan bersaing dalam hal apa pun selama itu adalah semua kebaikan.<sup>20</sup>

#### 2) Bersaing dalam Keburukan

Ada dua istilah bersaing dalam keburukan yaitu:

<sup>18</sup>Imano Santosi Putri, “Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi,” hal.36.

<sup>19</sup>Departemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*, hal.32.

<sup>20</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2005), hal.344.

- a) Bersaing dengan cara yang buruk, yaitu bersaing dengan menghalalkan segala cara agar apa yang menjadi tujuan dan keinginan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- b) Bersaing untuk keburukan, berlomba-lomba dalam melakukan maksiat, dan merasa hebat dan bangga dengan kemaksiatan yang telah dilakukan.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.<sup>21</sup>

#### 1) Kejujuran

Dalam melakukan usahanya, seorang pedagang wajib berlaku jujur. Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seseorang pedagang senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat.

#### 2) Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka, dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khadijah.

---

<sup>21</sup>Wulan Ayoda dan Endang Koawara, *110 Solusi Menjadi Pengusaha yang Berkah* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014), hal.99.

### 3) Keadilan

Kesederhanaan merupakan salah satu contoh dalam bentuk bisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Seperti dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 90.

#### e. Strategi Bersaing dengan Analisis *Model Business Canvas*

*Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani.

Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru.

Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama

bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelayakan keuangan. Adapun sembilan (9) blok bangunan dalam *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

### 1) *Customer Segments*

*Customer Segments* yaitu tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.

Menurut Kasali, segmentasi adalah dimana proses mengkotak-kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang samadalam membelanjakan uangnya. Sifatnya yang homogen menyebabkan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.

#### a) Kegunaan Segmentasi

Pasar Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: <sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Osterwalder, Alexander dan Pigneur, *Business Model Generation* (Jakarta: PT. Ideks Kelompok Gramedia, 2019), hal.32.

<sup>23</sup>Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), *ibid.*,hal.23.

- (1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- (2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- (3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- (4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b) Cara Melakukan Segmentasi

Pasar Menurut Suprayanto dan Rosad ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :<sup>24</sup>

- (1) Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- (2) Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- (3) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- (4) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.

---

<sup>24</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2014), hal.56.

- (5) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- (6) Dapat memberi keuntungan (*Profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2) *Value Propositions*

*Value proposition* adalah apa yang kita tawarkan pada pelanggan dan mencakup dari beberapa elemen diantaranya adalah keinginan pelanggan, keuntungan yang ditawarkan dan harga. Pelanggan yang terpuaskan akan terus melakukan pembelian, dan sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebar berita tersebut pada orang lain.

Berikut 11 elemen tentang value proposition yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, menurut Osterwalder dan Pigneur :<sup>25</sup>

### a) Menyelesaikan pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

#### (1) Sifat Baru

Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

---

<sup>25</sup>Osterwalder, Alexander dan Pigneur, *Business Model Generation*, 2019, hal.37.

(2) Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.

(3) Penyesuaian (kustomisasi)

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai.

(4) Desain

Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.

(5) Merek/Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

(6) Harga

Nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Akan tetapi, proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis.

(7) Pengurangan Biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.

(8) Pengurangan Risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Kemampuan dalam mengakses Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

(9) Kenyamanan/Kegunaan

Menjadikan segala sesuat Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan agar dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

(10) Kemampuan dalam mengakses

Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

### 3) *Channels*

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. *Channels* ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan

perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Osterwalder dan Pigneur menyatakan bahwa saluran menjalankan beberapa fungsinya di antaranya: <sup>26</sup>

- a) Meningkatkan kesadaran pelanggan dengan produk dan jasa perusahaan.
- b) Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
- c) Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
- d) Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
- e) Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

#### **4) *Customer Relationship***

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

Perusahaan seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para pelanggan dari berbagai segmen. Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur adalah:

- a) Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia.

Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan

---

<sup>26</sup>Osterwalder, Alexander dan Pigneur, hal.60.

untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

b) Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil *online* personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c) Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.

d) Kokreasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan untuk menciptakan nilai bersama pelanggan.

## 5) *Revenue Streams*

Blok bangunan *revenue stream* (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Suatu model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran oleh pelanggan dan pendapatan yang berkelanjutan atau bersifat berulang yang dihasilkan dengan memberikan proposisi nilai

pada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

#### **6) *Key Resources***

*Key Resources* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia.

#### **7) *Key Activities***

Aktivitas kunci adalah segala aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menggerakkan usaha yang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur menjelaskan aktivitasaktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:

##### **a) Produksi**

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, penyampaian produk dalam jumlah besar dan kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan.

b) Pemecahan

Masalah Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

c) *Platform/Jaringan*

Model bisnis yang dirancang dengan *platform* sebagai sumber daya utama didominasi oleh platform atau aktivitas kunci yang terkait dengan jaringan. Jaringan, *platform matchmaking*, *software*, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai *platform*.

**8) *Key Partnership***

*Key partnership* adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, pemasar juga harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik pula.

Menurut Osterwalder dan Pigneur membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda antara lain:

- a) Aliansi strategi antara non pesaing.
- b) *Competition*: kemitraan strategi antar pesaing.
- c) Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
- d) Hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

## 9) *Cost Structure*

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktifitas bisnis yang baik ialah aktifitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya. struktur biaya memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:<sup>27</sup>

### a) Biaya tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya: gaji, sewa tempat.

### b) Biaya variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

## 2. Teori Pelanggan

### a. Pengertian Pelanggan

Kepuasan konsumen/pengunjung hanya terjadi ketika mereka puas dengan pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler kepuasan adalah tingkan emosi yang anda rasakan setelah melakukan perbandingan kinerja produk (hasil) dengan harapan. Pada dasarnya, harapan pelanggan adalah pemikiran atau kepercayaan pelanggan tentang sesuatu yang mereka dapatkan ketika mereka melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu

---

<sup>27</sup>Osterwalder, Alexander dan Pigneur, "Business Model Generation," *PT. Ideks Kelompok Gramedia*, t.t., hal.52.

produk baik barang ataupun jasa. Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pengertian Pengunjung adalah seseorang yang mengharuskan perusahaan untuk mematuhi standar kualitas yang mempengaruhi kinerja kita atau manajemen perusahaan. Tulisan Suyato dkk, Mendefinisikan beberapa pengertian pelanggan, yaitu: <sup>28</sup>

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kepada siapa kita bergantung.
- 2) Pelanggan adalah seseorang yang membawa apa yang mereka inginkan.
- 3) Pelanggan adalah orang yang sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan sangat membutuhkan kebutuhan hidup, mereka membutuhkan perusahaan, dan mereka adalah orang-orang yang bergantung pada perusahaan.

#### **b. Jenis-Jenis Pelanggan**

Menurut Nasution ada beberapa jenis-jeni dari pelanggan antarlain sebagi berikut:

- 1) Pelanggan internal, seseorang yang ada di perusahaan dan memengaruhi pekerjaan kita.
- 2) Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir produk eksternal.

---

<sup>28</sup>Julita, "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas .," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol.1 (2011): hal.79.

- 3) Perusahaan perantara adalah perusahaan yang bertindak atau bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pengguna akhir produk.

### **c. Upaya Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan**

Organisasi yang ingin meningkatkan hubungan pelanggan melalui personalisasi dengan melakukan hal-hal berikut dalam berbagai cara: <sup>29</sup>

- 1) Penilaian kualitas data, data dapat diandalkan dan dapat diakses. Jika demikian, lanjutkan ke arah berikutnya. Strategi menjadi sulit.
- 2) Tetapkan tujuan dan alat ukur, dan ukur tujuan dan kesuksesan adalah dasar personalisasi.
- 3) Pilih model yang dipersonalisasi yang lebih disukai daripada yang diidentifikasi berdasarkan analisis itu sendiri.
- 4) Mengembangkan strategi, perlu fokus pada keuntungan perusahaan sambil memenuhi kebutuhan pelanggan dan membawa kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan.

### **3. Teori Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner**

Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dengan memiliki kriteria aset maksimal sebesar 50 juta dan omzet sebesar 300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil dengan

---

<sup>29</sup>Imano Santosi Putri, "Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi."

kriteria asset sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet sebesar 300 juta sampai dengan 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan kriteria asset sebesar 500 juta sampai dengan 10 miliar dan omzet sebesar 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.<sup>30</sup>

Usaha mikro Kecil (UMK) yaitu kemandirian manajemen, modal mandiri, wilayah pemasaran lokal, aset perusahaan kecil, jumlah karyawan terbatas, prinsip pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, dan memiliki sistem ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, keberlanjutan, efisiensi berkeadilan, dan nasional.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar, berikut 3 jenis usaha yang termasuk dalam UMKM sebagai berikut:<sup>31</sup> a) Usaha Kuliner; b) Usaha *Fashion*; c) Agribisnis.

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris "*culinary*". Kuliner didefinisikan sebagai terkait dengan memasak atau makanan olahan. Hidangan tersebut bisa berupa lauk pauk, makanan (*food*) dan minuman. Makanan diklasifikasikan menurut penampilannya, termasuk konsumsi di tempat dan

---

<sup>30</sup>Yenni Del Rosa, "Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Volume 23 No.2 (Juli 2021): hal. 371.

<sup>31</sup>Lathifah Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Jakarta: UNISSULA, 2018), hal.28.

konsumsi di luar tempat, dan dibagi menjadi kurang dari satu hari dan lebih dari satu hari berdasarkan umur simpan.

Jadi UMK kuliner yaitu usaha yang bergerak dalam bidang terkait dengan memasak atau makanan olahan. Hidangan tersebut bisa berupa lauk pauk, makanan (*food*) dan minuman.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menambah daya dan pengetahuan ilmiah penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan nama penelitian ini.

**Tabel I.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdul Hafiz Mahendra dan Asnawi (Jurnal Riset Ekonomi, Volume1, No.4, Januari 2022) <sup>32</sup>	Startegi pengembangan usaha kecil Gantra Betta Fish Tulungagung	Pengembangan strategi usaha perlu dilaksanakan dengan tegas dalam meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung perlu meningkatkan penjualan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Semua strategi ini dialokasikan pada strategi BMC pada semua Elemen.
2	Sri Wahyuni (Jurnal Pustaka Mitra), Volume 1 Nomor 2 (2021) <sup>33</sup>	Strategi <i>Bussiness Model Canvas</i> (MBC) Bagi Pelaku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program edukasi pengembangan <i>branding</i> dan pemanfaatan

<sup>32</sup>Abdul Hafiz Mahendra dan Asnawi, "Startegi pengembangan usaha kecil Gantra Betta Fish Tulungagung," *Jurnal Riset Ekonomi* Vol.1, No.4 (Januari 2022).

<sup>33</sup>Sri Wahyuni, "Strategi Bussiness Model Canvas (MBC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda dalam Upaya Pengembangan Brand dan Digitalisasi," *Jurnal Pustaka Mitra* Volume 1 Nomor 2 (2021).

		Usaha Samarinda dalam Upaya Pengembangan <i>Brand</i> dan Digitalisasi.	digitalisasi diaplikasikan dalam bisnis model canvas untuk pelaku UMKM dari tahap awal pengenalan, pendapatan, pemaparan hingga pencetakan berjalan dengan lancar. Pihak pelaku usaha sangat antusias dalam bekerjasama untuk memajukan usahanya yang akan berdampak positif bagi pertahanan bahkan usaha ditengah gelombang pandemic <i>covid 19</i> sekarang ini. Dengan adanya pengenalan suatu model bisnis ini bisa menumbuhkan rasa semangat dankreatifitas pelaku usaha untuk menciptakan jenis bisnis yang baru.
3	Hartirini Warnaningtyas (Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis), Volume 9 Nomor 2 September 2020 <sup>34</sup>	Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Koda Madiun.	Inovasi model bisnis canvas menghasilkan 9 blok model yang terdiri dari <i>customer segmen, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activity, key patnership,</i> dan <i>cost structure</i> yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, serta menunjang pencapaian jangka panjang perusahaan dengan lebih terukur.
4	Tutik Kusriyanti ( Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial) Volume 1,	Perancangan Strategi Bisnis dengan Metode <i>Business Model</i>	Berdasarkan elemen-elemen yang ada dapat disimpulkan bahwa <i>Business model canvas</i> pada dasarnya merupakan

<sup>34</sup>Hartirini Warnaningtyas, "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Koda Madiun.," (*Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis* Volume 9 Nomor 2 (September 2020)).

	Nomor 2, Juli (2020) <sup>35</sup>	<i>Canvas</i> Pada Leora Design Interior dan Furniture.	solusi yang cukup sederhana dan mudah untuk dipahami sebagai langkah awal dalam membuat model bisnis bagi perusahaan kecil dan menengah.
5	Riyan Darmawan (2018) Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kendiri. <sup>36</sup>	Analisis pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di RS Kertosono).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen RS Kertosono dan strategi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel sekunder yaitu kepuasan pelanggan.
6	Anis Sholihah (skripsi tahun 2017 Universitas Wonosobo). <sup>37</sup>	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo	Hasil survei menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas layanan mempengaruhi strategi bersaing perusahaan dalam mengembangkan produk industri.
7	Budi Gautama Siregar (Jurnal kajian Ilmu-ilmu Keislaman, Vol.03 No.1,1 Juni 2017) <sup>38</sup>	Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpua n.	Analisis strategi bersaing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah di bandingkan dengan perbankan syariah lainnya.

<sup>35</sup>Tutik Kusriyanti, "Perancangan Strategi Bisnis dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior dan Furniture.," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Volume 1, Nomor 2 (2022).

<sup>36</sup>Riyan Darmawan, *Analisis pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di RS Kertosono)*. (Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kendiri., 2018).

<sup>37</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo" skripsi Universitas Wonosobo (2015).

<sup>38</sup>Guntur Mohalim, "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Bisnis Ritel," *skripsi President University Bekasi*, 2014.

8	Rodame Monitorir Napitupuluh (Penelitian/peningkatan Kapasitas, No. Reg. Penelitian: 19114000026510) <sup>39</sup>	Pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas.	Berdasarkan hasil evaluasi SWOT-BMC dengan <i>Faith-Based servis Needs 2.0</i> maka perbaikan model bisnis wisata halal pada Wisata Aek Sabaon harus dilakukan pada <i>key parthership</i> (kemitraan dengan investor asing/domestic), <i>key activities</i> (pelayanan khusus di bulan ramadhan, <i>water-friendly washrooms</i> , tidak ada layanan nonhalal), <i>value proposition</i> (kemudahan akses petunjuk arah), <i>customer relationship</i> (membentuk komunitas/grup muslim di TABAGSEL), <i>key resources</i> (SDM terampil dalam teknologi dan informasi), <i>channels</i> (promosi melalui iklan, pameran dan <i>travel agent</i> ), <i>Revenue Stream</i> (harga tiket masuk khusus grup/komunitas).
---	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah:

1. Abdul Hafiz Mahendra dan Asnawi persamaanya dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode bisnis model bisnis canvas dan perbedaannya pada teori yang diterapkan penelitian Abdul Hafiz Menggunakan teori pengembangan usaha sedangkan peneliti menggunakan teori strategi bersaing .
2. Sri wahyuni persamaanya dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode bisnis model canvas dan perbedaannya pada teori yang digunakan Sri wahyuni lebih berfokus pada strategi pengembangan *Brand* sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi bersaing untuk memenangkan persaingan.

---

<sup>39</sup>Rodame Monitorir Napitupuluh, "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon dengan Pendekatan Model Bisnis Canvas" No. Reg. Penelitian: 19114000026510 (2019).

3. Hartirini Warnaningtyas yaitu sama-sama menggunakan metode bisnis model bisnis canvas dan perbedaannya pada studi kasusnya dan teorinya.
4. Tutik Kusriyanti persamaannya dengan Peneliti yaitu sama-sama meneliti strategi bersaing dan menggunakan analisis MBC. Perbedaannya terletak pada studi kasusnya dan analisis datanya Tutik menggunakan Analisis SWOT dan BMC sedangkan peneliti menggunakan analisis MBC saja.
5. Riyan Darmawan persamaannya dengan Peneliti yaitu pada teori yang digunakan. Perbedaannya Riyan Darmawan membahas tentang strategi pemasaran penelitian Riyan Darmawan menggunakan teori 7P sedangkan Peneliti berfokus pada strategi bersaing dan peneliti menggunakan teori 5P.
6. Anis Shohihah persamaannya dengan Peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bersaing, perbedaannya pada studikasus dan teori yang digunakan penelitian Shohihah menggunakan teori yang harus diadopsi perusahaan yaitu: a) strategi keunggulan biaya, b) strategi Diferensiasi, c) Strategi fokus atau spesialisasi, sedangkan Peneliti menggunakan teori: a) Diferensiasi, b) Fokus biaya renda, c) Selling.
7. Budi Gautama Siregar persamaannya dengan Peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi bersaing, dan perbedaannya pada analisis yang digunakan penelitian Budi Gautami menggunakan Analisis SWOT sedangkan Peneliti menggunakan analisis BMC serta berbedapada studi kasusnya.
8. Rodame Monitorir Napitupulu persamaannya sama-sama menggunakan model bisnis kanvas dalam penelitiannya sedangkan perbedaannya pada studi kasus yang digunakan dan teori yang diterapkan penelitian Rodame Monitorir hanya

berfokus pada pengembangan bisnis wisata halal menggunakan BMC sedangkan

Peneliti berfokus pada strategi bersaing usaha.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi**

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi yang beralamatkan di Desa Salambue. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari April – Oktober 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti yaitu data primer, sumber data Primer pada umumnya yaitu sumber datanya langsung menyalurkan data ke dalam pengumpulan data. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang terkumpul dari sumber langsung yang berkaitan dengan judul Penelitian.

#### **D. Subjek Penelitian**

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti menggunakan teknik penentuan informan penelitian yaitu pemilihan informan yang dilakukan dengan sengaja dan ditentukan sesuai dengan informasi yang didapat.

Dengan demikian peneliti menentukan beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, yaitu :

1. Pemilik Warung Rambutan di Desa Salambue
2. Pengunjung yang pernah membeli di Warung Rambutan Mak Ogi Desa Samlambue.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data suatu penelitian, peneliti harus menerapkan beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

#### 1. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus dilakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang didapatkan benar-benar valid, dan metode ini peneliti menggunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan data yang diperoleh dari interview mengenai analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan warung Rambutan.

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian. Wawancara dapat dikatakan sebagai kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) antara responden dengan satu atau lebih dari satu pewawancara. Selain dengan cara bertatap muka, wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon.

---

<sup>40</sup>Handari,dkk, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, t.t.), hal.48.



## 1. Tehnik *Business Model Canvas* (BMC)

Rangkaian kerja yang terbagi pada 9 kanvas dari model bisnis kanvas.

Kesembilan bagian kanvas tersebut meliputi:

### a. Segmen pelanggan (*customer segments*)

*Customer Segments* yaitu tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Tujuan dari diadakannya *customer segment* ini adalah untuk membuat metode pemasaran yang jauh lebih tepat sasaran.

Berikut macam-macam tipe dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Pasar Terbuka (*Mass Market*). Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *mass market* atau pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus. Di sini, perusahaan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan.
- 2) Ceruk Pasar (*Niche Market*). Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *niche market* atau pasar khusus (ceruk) menargetkan kepada segmen pasar tertentu yang spesifik yang biasanya jumlahnya kecil dan belum terlayani dengan baik.
- 3) Pasar Tersegmentasi (*Segmented*). Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *segmented* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu demografi, geografi, dan psikografi. Pendekatan

demografi meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Berikut wawancara bersama ibu Fatma Sari selaku pemilik mengenai customer segments yang digunakan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi adalah pasar tersegmentasi (*segmented*)

*“Customer segments atau target Pondok Rambutan (Mak Ogi) yaitu pegawai kantoran atau karyawan, dan remaja-remaja dan masyarakat pada umumnya jadi segment atau target pasarnya berkisar umur belasan sampai puluhan, wilayahnya baik dikota Padangsidempuan bahkan seluruh Indonesia.”*

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar atau *customer* dari Pondok Rambutan adalah konsumen dengan ekonomi menengah kebawah. Hal ini berarti bahwa *customer segment* Pondok Rambutan Mak Ogi belum mencakup semua kalangan.

b. Proposisi nilai (*value propositions*)

*Value proposition* adalah memperkirakan kebutuhan *customer* (pelanggan) yang sudah diidentifikasi pada *customersegment*. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan Pondok Rambutan Mak Ogi memberi nilai terhadap pelanggan yaitu dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang akan dibuat, dan menciptakan makanan ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh warung kuliner yang lain, menerima keluhan-keluhan pelanggan dengan baik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

c. Saluran menuju pelanggan (*channels*)

*Channels* merupakan sebuah aspek yang sangat penting yang berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk kelancaran proses operasional atau distribusi suatu perusahaan. *Channel* komponen utama karena mencakup bagaimana informasi yang disampaikan oleh perusahaan agar dapat sampai kepada masyarakat luas.

Berdasarkan informasi yang didapat saluran Pondok Rambutan Mak Ogi dilakukan melalui dua cara yaitu pembeli bisa membeli secara online yaitu menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp. Adapun cara kedua bisa juga secara langsung atau offline datang langsung ke Pondok Rambutan Desa salambue.

d. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*)

Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan.

Hubungan pelanggan yang di bangun Pondok Rambutan Mak Ogi yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan diharapkan akan semakin royal dan tidak berpindah menggunakan produk lain. Pondok Rambutan Mak Ogi melakukan berbagai upaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.

e. Aliran pendapatan (*revenue streams*)

Blok bangunan *revenue stream* (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).

*Revenue streams* bagi Pondok Rambutan Mak Ogi tidak diragukan lagi karena Pondok Rambutan Mak Ogi tidak bisa hidup jika tidak memiliki pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *revenue streams* Pondok Rambutan Mak Ogi adalah dengan penjualan produk makananyang termasuk ke dalam *asset sale* yaitu pendapatan yang didapat dari penjualan produk secara fisik.

Peneliti menyimpulkan dan dari informasi yang didapat arus pendapatan yang di dapatkan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi bahwa tentunya penjual dari bebera jenis makanan, pemasukan pendapatan yang didapat Pondok Rambutan Mak Ogi tidak menentu. Pemasukan pendapat setiap harinya diperoleh dari penjualan beberapa menu makanan yang ada.

f. Sumber daya kunci (*key resources*)

*Key Resources* merupakan tentang kebutuhan-kebutuhan utama yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Setiap model bisnis mempunyai kriteria asset yang berbeda tergantung dari jenis usaha itu sendiri baik itu kecil, menengah, maupun besar. Selain aset sumber daya yang digunakan juga berbeda-beda. Sumber daya yang berbeda beda itu sendiri bisa dilihat sumber daya utama dapat berbentuk fisik, sumber daya

manusia, intelektual dan finansial. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

Sumber daya yang dimiliki Pondok Rambutan Mak Ogi sama dengan bisnis kuliner yang lainnya yang menghasilkan nilai sesuai dengan spesifikasi yang dikeluarkan pada pelanggan yaitu:

- 1) Sumber daya manusia
- 2) Sumber daya fisik
- 3) Sumber daya finansial
- 4) Sumber daya intelektual

g. Kegiatan-kegiatan kunci (*key activities*)

Aktivitas kunci adalah yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan aktivitas yang dilakukan adalah memasak menu makanan dengan mengutamakan rasa. Kegiatan utama yang dilakukan mulai dari bahan baku yang benar-benar berkualitas sampai dengan benar-benar dan layak untuk digunakan. Aktivitas lain selain produksi yang dilakukan adalah aktivitas jasa yaitu melayani setiap pelanggan dengan baik.

Jadi peneliti menyimpulkan kegiatan- kegiatan kunci dari Pondok Rambutan Mak Ogi antara lain:

- 1) Aktivitas produksi
- 2) Aktivitas jasa

h. Mitra kunci (*key partners*)

*Key Partnership* adalah kemitraan yang dibangun suatu bisnis dalam menjalankan usahanya yang menghubungkan pemasok dengan pelaku bisnis. *Partner* yang dijalin oleh Pondok Rambuta Mak Ogi yaitu peternak ikan, pelaku pasar yang menjual perlengkapan dan bumbu-bumbu masakan, dan grosir yang menjual sembako.

i. Biaya-biaya (*costs*).

Blok selanjutnya yaitu menjelaskan *Cost structure* atau semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktifitas bisnis yang baik ialah aktifitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya.

Biaya yang dikeluarkan Pondok Rambutan Mak Ogi dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya lain dalam kegiatan bisnis adalah biaya variable, biaya tersebut muncul berbanding lurus dengan produksi dilakukan. Semakin banyak produksi Pondok Rambutan Mak Ogi maka akan semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan yaitu biaya bahan baku dan pemasaran.

2. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

### 4. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Dengan demikian, kebiasaan peneliti menggunakan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.

## **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam menetapkan keabsahan data ada diperlukan teknik kredibilitas. Teknik ini berdasarkan sejumlah kriteria yang digunakan, yaitu dengan ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*.<sup>42</sup>

### 1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.23.

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara autentik. Sebagai contoh, data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan rekaman audio-visual saat dilakukannya wawancara.

## 3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu. Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji beberapa sumber dan mengadakan pengecekan hasil penelitian dengan para ahli ekonomi melalui buku-buku ekonomi Islam. Secara garis besar triangulasi ada 3 yaitu triangulasi sumber, tehnik, dan waktu.

- a. Triangulasi sumber adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data, tehnik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber
- b. Triangulasi tehnik adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan tehnik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tentang Pondok Rambutan Mak Ogi**

##### **1. Sejarah Singkat Terbentuknya Pondok Rambutan Mak Ogi**

Pondok Rambutan Mak Ogi berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh Bapak Awal Luddin dan Ibu Fatma Sari. Berawal dari kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat munculnya sebuah niat untuk membangun sebuah usaha. Berdasarkan cerita ibu Fatma Sari awalnya hanya membangun warung kopi, setelah satu tahun berjalanya warung kopi tersebut mengalami penurunan dan tidak dapat mencukupi kebutuhan hidup dan muncul niat Ibu Fatma Sari untuk mengembangkan dari warung kopi hingga warung kuliner yang menjual beragam makanan seperti: Pecal, lontong, mie sop, nasi goreng, indomie goreng, mie rebus, dan lainnya. Namun setelah diperkirakan usaha tersebut tidak akan berkembang karena pada saat itu banyak terdapat warung kuliner yang berada di desa Salambue.<sup>43</sup>

Ibu Fatma Sari memanfaatkan situasi yang dimana Pondok Rambutan Mak Ogi tersebut dikelilingi oleh kolam ikan dan akhirnya muncullah niat Ibu Fatma Sari untuk menjual ikan panggang yang dimana ikan yang di olah langsung dari kolam ikan tersebut, awalnya Ibu Fatma Sari hanya menjual ikan panggang sinyaryar yang resepnya dari keluarga ibu Fatma Sari yang berada di Sapirok, Ibu Fatma Sari terus memberikan inovasi terhadap usahanya yang

---

<sup>43</sup>Ibu Fatma Sari, "Hasil Wawancara pada Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi)," oktober , pukul 09.45 2022.

awalnya Ibu Fatma Sari hanya mencoba-coba membuat olahan ikan bakar ciri khas yang disebut dengan ikan panggang Asom-asom, masyarakat pada umumnya tidak mengetahui makanan khas dari Pondok Rambutan itu, Dinas Pemuda Olah Raga dan Parawisata mengadakan perlombaan wisata kuliner yang dimana Pondok Rambutan Mak Ogi mendapat surat undangan untuk mengikuti perlombaan wisata kuliner tersebut dan disitulah kesempatan ibu Fatma Wati mempromosikan makanan khas dari Pondok Rambutan Mak Ogi dan Pondok Rambutan memperoleh juara 2 dalam perlombaan tersebut dan akhirnya masyarakat mengetahui lokasi dan makanan Khas dari Pondok Rambutan Mak Ogi dan akhirnya Pondok Rambutan Mak Ogi memperluas bangunan tempat konsumen makan, sebagai pengusaha akan mengalami naik turun dalam pendapatan. Pondok Rambutan Mak Ogi tersebut sampai sekarang masih berdiri dan dikelola oleh Bapak Awalludin dan Ibu Fatma Sari.

## **2. Visi dan Misi Pondok Rambutan Mak Ogi**

### **a. Visi**

Menjadikan UKM kuliner yang terbaik dan Inovatif dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memuaskan pelanggan agar Pondok Rambutan Mak Ogi menjadi UMK kuliner terpandang.

### **b. Misi**

- 1) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- 2) Menjual makanan yang bermutu dan berkualitas.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

### **3. Tujuan Didirikannya Pondok Rambutan Mak Ogi**

Tujuan didirikan Pondok Rambutan Mak Ogi ini adalah sama seperti warung kuliner lainnya yang juga mencari keuntungan, namun bedanya Pondok Rambutan Mak Ogi selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya.

## **B. Pembahasan Hasil Peneliti**

### **1. Strategi bersaing Pondok Rambutan Mak Ogi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan**

Banyaknya persaingan usaha pada bidang kuliner yang melibatkan para pemilik Pondok Rambutan Mak Ogi, Ibu Fatma Sari memulai dari tahun 2018. Pada saat ini persaingan usaha pada bidang kuliner dapat dibilang sangatlah ketat. Usaha pada bidang kuliner termasuk usaha yang memiliki prospek yang baik, karena usaha ini merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Dengan adanya para pesaing dan juga beragamnya variasi menu yang ditawarkan. Pondok Rambutan Mak Ogi menawarkan menu yang memiliki citra rasa yang berbeda dari para pesaingnya. Bukan hanya menu, Pondok Rambutan Mak Ogi menawarkan tempat yang nyaman. Dari paparan diatas, Pondok Rambutan Mak Ogi menggunakan strategi differensiasi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

#### **a. Strategi Differensiasi**

Strategi differensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk yang unik untuk menghadapi para pesaing

dalam industrinya.<sup>44</sup> Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang ditawarkan nilai yang dicari oleh pelanggan sehingga menjadikan produk tersebut terlihat unik dan juga berbeda dimata para pelanggan. Pondok Rambutan Mak Ogi memilih untuk menggunakan strategi differensiasi dengan harapan dapat menjadi pembeda dari pesaing lainnya dan juga dapat lebih dikenali oleh masyarakat. Pondok Rambutan Mak Ogi menciptakan konsep dengan suasana yang berbeda yaitu dengan konsep alam, mereka juga menyajikan menu makanan dengan citra rasa yang berbeda dari pada pesaingnya, dengan harapan pemilik bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap produknya, dan dengan adanya hal tersebut omset penjualan akan meningkat. Dalam penerapan konsep strategi differensiasi, pemilik Pondok Rambutan Mak Ogi melakukan berbagai macam cara agar dapat terciptanya perbedaan produknya dengan para pesaing. Upaya yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

#### 1) Differensiasi Produk

Differensiasi produk yang dilakukan Pondok Rambutan Mak Ogi merupakan pembeda dari segi fisik produk dengan produk lain. Adapun perbedaan produk tersebut yaitu terletak pada tampilan produk dan variasi produk.

#### 2) Tampilan produk

Dengan adanya penampilan produk yang menarik yang menggugah selera dapat membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Tampilan

---

<sup>44</sup>Agustina dan Kartika, "Analisis Strategi bersaing Industri Kecil Makanan tradisional (Kasus pada Usa Lumpuk Durian di Kabupaten Bengkulu)," *Jom FISIP* Vol.1 No.2, Oktober 2015: hal.4.

menu makanan yang tersaji di Pondok Rambutan Mak Ogi terlihat masih kurang menarik karena penyajian menunya sendiri masih sama dengan dekorasi pada rumah makan pada umumnya yang membuat para konsumen kurang merasa puas.<sup>45</sup>

### 3) Variasi Produk

Variasi produk yang bermacam-macam akan menjadikan konsumen merasa puas dalam memilih jenis menu makanan yang tersedia di Pondok Rambutan Mak Ogi. Bukan hanya menu makanan yang bermacam jenisnya, cita rasa yang ditawarkan juga memiliki rasa yang enak. Sehingga membuat para konsumen yang sudah menikmatinya pasti akan datang kembali karena Pondok Rambutan Mak Ogi selalu mempertahankan cita rasa makanannya.

#### b. Differensiasi Pelayanan

Pondok Rambutan Mak Ogi selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Selama berdiri, Pondok Rambutan Mak Ogi selalu konsisten untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan para pelanggan. Hal tersebut tentu adanya pelayanan yang terbaik yang selalu diterapkan Pondok Rambutan Mak Ogi pelayanan tersebut mencakup banyak hal. Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan pelayanan yang dilakukan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi masih kurang karena waktu pembuatan, penyajian, hingga penyerahan pesanan kepada para konsumen biasanya 15-20 menit, waktu pembuatan

---

<sup>45</sup>Ibu Lena, *Hasil Wawancara pada Pelanggan Pondok Rambutan (Mak Ogi)*, 22 November 2022 pukul 13.10.

juga tergantung dengan banyaknya menu yang dipesan. Akan tetapi hal tersebut dapat mengurangi pelayanan yang baik kepada para konsumen, konsumen kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

c. *Differensiasi Personil*

Pondok Rambutan Mak Ogi memiliki 5 karyawan, diantaranya yaitu 1 koki utama, 1 tukang panggang ikan, 3 pelayan. Semuanya memiliki tugas masing-masing dalam melakukan pekerjaannya. Semua karyawan yang bekerja di pondok Rambutan Mak Ogi sangatlah sopan, ramah, dan berkelakuan baik diantaranya: Kompeten, Semua karyawan yang bekerja di Pondok Rambutan Mak Ogi merupakan karyawan yang sudah memiliki keterampilan dan juga pengetahuan yang luas mengenai bagaimana mengelola dapur, melayani konsumen dengan baik, bertanggung jawab dengan transaksi keuangan dan juga bertanggung jawab dengan transaksi keuangan dan juga bertanggung jawab terhadap kebersihan.<sup>46</sup>

1) *Sopan*: seluruh karyawan Pondok Rambutan Mak Ogi memiliki sikap yang sopan dan ramah kepada para konsumen dengan baik terhadap para konsumen sehingga konsumenpun akan merasa betah dan nyaman saat berada di Pondok Rambutan Mak Ogi. Bukan hanya menyambut konsumen saja melainkan pada saat mengantar makanan dan melayani konsumenpun karyawan akan selalu bersikap sopan. Hal tersebut menjadi kepuasan tersendiri bagi para pelanggan.

---

<sup>46</sup>Ibu Fatma Sari, "Hasil Wawancara pada Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi)."

- 2) **Kreabilitas:** karyawan Pondok Rambutan Mak Ogi dapat dipercaya melakukan tugasny. Pemilik Pondok Rambutan Mak Ogi selalu membebaskan karyawanya untuk ikut mengelolah Pondok RambutanMak Ogikarena mereka selalu bersikap transparan sehingga tidak ada yang perlu diragukan lagi dalam hal kejujuran.
- 3) **Dapat diandalkan:** selalu dapat memberikan jasa dan dapat diandalkan dengan tepat. Semua karyawan dapat diandalkan dalam melakukan tugasnya memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang datang ke Pondok Rambutan Mak Ogi.
- 4) **Responsif:** seluruh karyawan selalu cepat tanggap dalam melayani atau pun merespon kebutuhan para konsumen yang datang pada Pondok Rambutan Mak Ogi, ketika konsumen datang meraka akan langsung mendapatkan pelayanan dari pelayanan dan juga karyawan lainnya agar nantinya konsumen tidak akan terlalu menunggu lama pesananya datang.
- 5) **Komunikatif:** para karyawan selalu mencoba untuk memahami kemauan para konsumen dengan melakukan komunikasi yang jelas. Pelayan selalu melayani konsumen dengan cara yang baik, pelayan juga selalu menanyakan kembali pesanan yang dipesan oleh konsumen saat mengantarkannya agar tidak terjadi kesalahan pada pesanan. Pada saat menyajikan makanan pelanyan akan menanyakan menu yang dipesan oleh masing-masing orang yang berada disatu meja yang sama agar nantinya konsumen dapat langsung menikmati menu tersebut tanpa adanya kesalahan pesanan yang diterima.

#### d. Differensiasi Citra

##### 1) Lambang

Pondok Rambutan Mak Ogi belum menggunakan lambang petunjuk arah di jalan utama sehingga membuat para konsumen kesulitan mengetahui lokasi dari pondok Rambutan Mak Ogi itu sendiri.

##### 2) Suasana

Suasana Pondok Rambutan Mak Ogi tempatnya bersih, nyaman karena lokasi dari usaha tersebut jauh dari kebisingan dan cocok untuk mengerjakan tugas, dan bersantai untuk mengilangkan penat beraktivitas seharian.

## **2. Mengidentifikasi Analisis BMC (*Business Model Canvas*) dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pondok Rambutan Mak Ogi**

Setelah peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi di Pondok Rambutan Mak Ogi dan memperoleh informasi dari beberapa informan yang berkaitan dengan analisis MBC dalam pengolahannya.

Untuk dapat merencanakan dan melakukan strategi bisnis yang akan dilakukan disetiap perusahaan, maka terlebih dahulu kita akan memvinsualkan model bisnis yang terjadi saat ini melalui BMC yang terdiri dari sembilan elemen, adapun hasil dari sembilan elemen pendekatan BMC adalah: <sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>“Hasil Wawancara pada ibu Fatma Sari Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi), 22 November 2022 pukul 13.10.”

a. *Customer Segments*(Segmen pelanggan)

*Customer segment* adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti menemukan *Customer segmen* sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Customer Segments Pondok Rambutan (Mak Ogi)**

No	Jenis Pengunjung	Umur	Jumlah
1.	Masyarakat pada biasa	25-50 tahun	40%
2.	Pegawai kantoran	23-30 tahun	60%
3.	Remaja dewasa	16-22tahun	15%

*sumber: Wawancara pada Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi).*

Dapat diketahui *customer segments* Pondok Rambutan Mak Ogi adalah Konsumen dengan ekonomi menengah sampai keatas yaitu kalangan remaja sampai dengan yang sudah bekerja seperti pegawai kantoran. Berdasarkan data diatas, mengelompokkan, masyarakat biasa, pegawai, dan Remaja dewasa berdasarkan umur, pemasukan dan jumlah yang pembeli memiliki permasalahan dan kebutuhan yang berbeda. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutkan ragam customer segmen sebagai berikut :

- 1) Pasar terbuka (*Mass Market*)
- 2) Ceruk pasar (*Niche Market*)
- 3) Pasar tersegmentasi (*Segmented*)
- 4) Diversifikasi pasar

### 5) Multipasar

Dari kelima *customer segments* diatas, Pondok Rambutan Mak Ogiterdapat pada pasar tersegmentasi. Dimana perusahaan diarahkan untuk melayani pelanggan yang diklasifikasi lagi berdasarkan kebutuhan mereka. Sedangkan dari segmentasi geografi yang dicakup pun tidak hanya dikota Padangsidempuan tetapi seluruh kota disekitar Padangsidempuan.

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan Pondok Rambutan Mak Ogisudah mencakup segmentasi geografis yang luas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Osterwalder dan pigneur segmentasi pasar menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan segmentasi pasar dapat mengidentifikasi bagian pasar mana saja yang belum terlayani.

#### b. *Value proposition*(Proposisi nilai)

*Value propositions* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen-elemen lain. Elemen yang terkait langsung dengan *value propositions* adalah *customer segments*. Bagi pelanggan, *value propositions* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value propositions*-lah yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk/jasa yang ditawarkan dan bukan produk/jasa pembisnis lain. Berikut *value propositions* Pondok Rambutan Mak Ogi:

**Tabel 1.5**  
***Value prepositions* Pondok Rambutan Mak Ogi**

No	<i>Propotion</i>
1.	Menjual beberapa jenis makanan dan miliki makanan ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh bisnis kuliner yang lainnya.
2.	Kualitas bahan baku
3.	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

*sumber: Wawancara pada Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi).*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara Pondok Rambutan Mak Ogidiatas memberi nilai terhadap pelanggan yaitu dengan menyajikan beberapa jenis menu makanan dan membuat makanan khas dari Pondok Rambutan Mak Ogi, memperhatikan kualitas bahan baku yang akan dibuat, menerima keluhan keluhan pelanggan dengan baik serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, akan tetapi sangat di sayangkan disini Pondok RambutanMak Ogi belum sepenuhnya menerapkan sistem *online* yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli dengan sistem *online*.Penulis sangat mendukung dengan nilai yang telah diberikan oleh Pondok RambutanMak Ogi,terhadap para pelanggannya, penulis berharap kedepanya tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau mempertahankan apa yang telah dilakukan Pondok Rambutan Mak Ogi.

c. *Chanel*s (Saluran Menuju Pelanggan)

*Chanel*s berfungsi dalam menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan. Perantara digunakan karena efisiensinya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran.Pondok Rambutan Mak Ogimelakukan penawaran melalui penjualan secara langsung dengan

konsumen, jadi untuk penjualan produknya Pondok Rambutan Mak Ogi hanya berfokus pada warung kuliner yang dimiliki. Akan tetapi seiring perkembangan zaman dan teknologi kini Pondok Rambutan Mak Ogi melakukan penjualan melalui WhatsApp dan Facebook sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai lokasi warung, kontak penjual, jadwal penjualan sehingga bisa melakukan pemesanan secara *online* sehingga mempermudah pelanggan.

d. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)

*Customer Relationship* adalah hubungan yang dapat di jalin dengan konsumen, dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan mengetahui permintaan pasar pada saat itu ataupun pada masa yang akan datang, dan juga perusahaan dapat mengetahui keluhan-keluhan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan. Pondok Rambutan Mak Ogi melakukan berbagai upaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya, di antara lain:

- 1) Pondok Rambutan Mak Ogi sering mengadakan diskon kepada pelanggan pada hari-hari tertentu.
- 2) Pondok Rambutan Mak Ogi sering berbagi kepada yang membutuhkan seperti panti asuhan, pembangunan mesjid dan lainnya.
- 3) Pondok Rambutan Mak Ogi untuk bertatap muka langsung bersama pelanggan juga mengikuti bazar atau event.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beragam cara Pondok Rambutan Mak Ogi untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutnya ada enam kategori *customer relationships*, yaitu:

- 1) *Personal assistance*
- 2) *Dedicated personal assistance*
- 3) *Self-service*
- 4) *Automated service*
- 5) *Comunities*
- 6) *Co-creation*

Adapun peneliti menyimpulkan menemukan *customer relationships* Pondok Rambutan Mak Ogi ada pada kategori *personal assistance*. Dalam hubungan *personal assistance*, pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia, artinya pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan pemilik atau pun karyawan Pondok Rambutan Mak Ogi. Komunikasi ini tidak mengharuskan pelanggan untuk bertatap muka, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial atau online.

Dari hasil di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada Pondok Rambutan Mak Ogi menggunakan metode yaitu menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Dalam hal ini sangat bagus karena mereka sangat mengedepankan kepuasan pelanggan, sesuai dengan *value* yaitu Ramah yang berarti memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli. Hal ini otomatis secara tidak langsung akan menguntungkan bagi Pondok Rambutan Mak Ogi karena dari pelanggan akan mendapat pengalaman yang memuaskan dari menggunakan jasa Pondok Rambutan Mak Ogi tersebut

yang akan membuat mereka tidak berpindah ke bisnis kuliner yang lainnya bahkan bisa saja nanti mereka akan mengajak kerabat ataupun teman mereka.

e. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

*Revenue streams* atau aliran pendapatan adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang diterima perusahaan dari pelanggannya. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *revenue streams* dari Pondok Rambutan Mak Ogi adalah didapat dari penjualan dari beberapa jenis menu makanan. Peneliti menyimpulkan dari informasi yang didapat arus pendapatan yang didapatkan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi bahwa dari penjualan itu sendiri perusahaan nantinya, pemasukan pendapatan yang didapat Pondok Rambutan Mak Ogi tidak menentu mengingat jenis *customer* Pondok Rambutan Mak Ogi lebih banyak dari kalangan pegawai kantoran, berdasarkan dari observasi peneliti bahwa pengunjung Pondok Rambutan Mak Ogi lebih ramai hari Senin- Jum'at dibandingkan dengan hari libur.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci)

*Key Resources* menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* (sumber daya utama). *Key resources* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition* (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Dalam blok ini menjelaskan tentang kebutuhan-kebutuhan utama yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Sumber daya utama sangat membantu Pondok Rambutan Mak Ogi untuk memberikan proporsi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam memperoleh pendapatan. Dan yang menjadi *Key resources* Pondok Rambutan Mak Ogi antara lain sebagai berikut:

1) Sumber daya manusia

Pondok Rambutan tidak mengajukan kualifikasi khusus dalam perekrutan tenaga kerja, asalkan para pekerja memiliki keinginan yang kuat serta tekun dalam bekerja maka perusahaan akan menerimanya. Pekerja yang dibutuhkan dalam usaha ini yakni pelayan, tukang masak. Pemilik usaha ini memprioritaskan karyawan yang bekerja ialah masyarakat sekitar.

2) Sumber daya fisik

Sumber daya fisik yang dimiliki Pondok Rambutan Mak Ogi antara lain bangunan untuk memproduksi serta melayani pelanggan secara langsung, dan kendaraan untuk mengantarkan produk kepada pelanggan serta gadget (*handphone*) untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Sumberdaya produksi seperti bahan baku dan penunjang dapat diperoleh dari pasarmaupun pemasok yang bekerja sama dengan Pondok Rambutan Mak Ogi.

### 3) Sumber daya finansial

Modal merupakan salah satu sumber daya terpenting untuk keberlangsungan suatu usaha. Sumber daya modal yang dimiliki oleh Pondok Rambutan Mak Ogi berasal dari milik pribadi pemilik.

### 4) Sumber daya intelektual

Nama usaha ini diambil dari suasana lokasi yang dimana dikelilingi oleh pohon Rambutan. Pondok Rambutan memiliki beberapa menu makanan yang ditawarkan.

Sesuai dengan hasil diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sumberdaya utama yang dimiliki oleh Pondok Rambutan Mak ogi adalah sudah sesuai dengan porsi kebutuhan karena jika dilihat sama halnya dengan perusahaan yang lainya yang meliputi sumber daya finansial, manusia, intelektual dan fisik. Sumber daya manusia sendiri terdiri 6 orang karyawan, untuk sumber daya intelektual adalah nama bisnis itu sendiri.

### g. *Key Activities* (Kegiatan-kegiatan Kunci)

*Key Activities* merupakan aktivitas kunci dalam usaha yang harus dilakukan perusahaan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

### h. Aktivitas produksi

Aktivitas produksi Pondok Rambutan Mak Ogi dimulai dengan mempersiapkan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi semua produk yang ada, pemilik usaha membeli semua keperluan bahan baku dalam satu kali 2 sehari. Kegiatan produksi dimulai dari memasak makanan, membakar ikan sampai dengan penyajian.

i. *Aktivitas jasa*

Aktivitas jasa pada Pondok Rambutan Mak Ogi yaitu melayani setiap pelanggan yang berkunjung maupun *online* (melalui *whatsapp* dan telfon) untuk membeli produk yang dijual.

Adapun aktivitas kunci yang dilakukan Pondok Rambutan Mak Ogi ada 2 aktivitas diantaranya: proses produksi dan aktivitas jasa.

j. *Key Patnership (Mitra Kunci)*

Mitra merupakan komponen utama dalam suatu perusahaan, tidak dapat berjalan dengan lancar proses operasional perusahaan tanpa adanya mitra, karena mereka adalah dapat dikatakan sebagai penyedia bahan baku utama untuk perusahaan-perusahaan, kedua belah pihak tersebut adalah paling membutuhkan tentunya juga pasti sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan adanya kerjasama satu sama lain tersebut. *Key partnership* merupakan kemitraan utama yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.

Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan penulis dan informasi yang dikumpulkan bahwa Pondok Rambutan Mak Ogimempunyai kerja sama dengan peternak ikan untuk memastikan membeli ikan yang bagus dan dan bekerja sama dengan pihak grosir untuk memperoleh plastik,minyak goreng, gula dan sembako yang lain.

k. *Cost Structure(Biaya-biaya)*

Semua bisnis yang beroperasi di bawah suatu model bisnis pasti membutuhkan biaya. Menciptakan dan memberikan nilai (*value*

*prepositions dan channels*) kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*), upaya memperoleh pendapatan (*revenue stream*), menjalankan aktivitas bisnis (*key activities*), mendapatkan dan mengelola sumber daya (*key resources*) serta bekerja sama dengan mitra (*key partners*) semua membutuhkan biaya. Struktur biaya akan lebih mudah dirancang apabila semua elemen tersebut sudah didesain. Dalam hal ini, biaya yang muncul dalam mengelola mencakup biaya tetap dan biaya variabel, sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Cost Structure Pondok Rambutan Mak Ogi**

No	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1.	Gaji karyawan	Bahan Baku
2.	Listrik	Komisi penjualan
3.	Biaya Produksi	Pemasaran

*sumber: Wawancara pada Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi).*

Dari hasil wawancara dengan pemilik maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu biaya-biaya yang dibutuhkan ini cukup banyak yaitu meliputi biaya tenaga kerja yang harus dibayarkan. Pengeluaran biaya setiap bulan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi ini tidak menentu seperti apabila dalam waktu tersebut semakin sering untuk membeli bahan baku maka akan menjadikan tingginya pengeluaran biaya beban angkut bahan baku.

### **3. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik**

#### **a. Strategi Segmentasi Pada Pondok Rambutan Mak Ogi**

Dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua pelanggan di pasar mengingat pelanggan

tersebut sangat heterogen. Oleh karena Pondok Rambutan Mak Ogi melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran pelanggan. Segmen yang dilakukan seperti melakukan strategi promosi, pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal Pondok Rambutan Mak Ogi pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijual. Segmentasi pasar pada intinya terdapat empat variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:

#### 1) Variabel Geografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi berdasarkan geografis meliputi wilayah desa Salambue, dibelakang lapas.

#### 2) Variabel Demografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan demografis yang merupakan untuk menentukan pelanggan meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan yang diketahui bahwa penerapan dari variabel demografis adalah berdasarkan

kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan pelanggan. Sebagian besar dari golongan pelanggan pada Pondok Rambutan ini adalah golongan perkantoran.

### 3) Variabel Psikografis

Berdasarkan psikografis yang merupakan untuk untuk menentukan pelanggan berdasarkan karakteristik. Yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

### 4) Variabel Tingkah Laku

Untuk mengetahui segmen pasar yang dilakukan pelanggan yakni apakah pelanggan hanya membeli sesekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi pelanggan tetap Pondok Rambutan Mak Ogi. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah pelanggan dengan berbagai jenis tingkah laku.

### 5) Strategi Targeting Pada Pondok Rambutan Mak Ogi

Target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen yang akan menjadi focus atau target penjualan. Menyelesaikan pasar harus memiliki keberanian dalam memfokuskan penjualan. Target dalam penjualan ini adalah pegawai kantoran, mahasiswa dan masyarakat. Dan menarik kembali pelanggan yang sudah beralih ke UMK kuliner yang lain.

### b. Strategi *Positioning* pada Pondok Rambutan Mak Ogi

Salah satu strateginya adalah mengembangkan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum

di produksi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dan bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada pelanggan dan bagaimana memposisikan ke dalam benak pelanggan dibandingkan *competitor* dan apa saja keunggulannya, dan menetapkan kembali Pondok Rambutan Mak Ogiseperti yang dulu lagi yang ramai dikunjungi oleh pelanggan.

c. Strategi Taktik Pada Pondok Rambutan Mak Ogi

Taktik merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh setiap perusahaan dalam mencapai target penjualan yang berkembang. Adapun taktik yang digunakan oleh Pondok Rambutan Mak Ogi adalah memposisikan kekuatan produk yang dimiliki pada kelemahan produk yang dimiliki oleh pesaing, berbagai kisah sukses terhadap pelanggan, dan mempresentasikan tujuan masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan masalah yang dihadapi oleh Pondok Rambutan Mak Ogi pada saat ini dalam menghadapi pesaing dalam berbisnis. Dan peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk Pondok Rambutan Mak Ogi agar perusahaannya sama seperti yang dilakukan oleh pesaingnya yaitu antara lain:

1) Menambahkan karyawan

Jika pemilik Pondok RambutanMak Ogimenambahkan karyawan dalam perusahaannya maka akan lebih bagus lagi dimana karyawan disini dapat membantu baik dari segi pelayanan maupun kualitas, sehingga hubungan antara si pemilik dan karywan dapat terjalin baik demi kebutuhan pelanggan dalam berbelanja.

2) Bekerja sama dengan Delivery untuk pengantaran barang pelanggan.

Semakin berkembangnya zaman maka manusia juga semakin ingin yang lebih praktis terutama dalam hal berbelanja, maka banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran barang untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja sehingga pelanggan cukup memesan barang saja dan si perusahaan akan mengantarkan barang tersebut ke tempat yang dituju. Hal ini sudah dilakukan oleh pesaing Pondok Rambutan sendiri akan tetapi pemilik UMK kuliner belum melakukannya, sehingga peneliti dapat memberikan masukan untuk bekerja sama dengan delivery untuk mempermudah pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Pondok Rambutan (Mak Ogi) Desa Salambue meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh Pondok Rambutan (Mak Ogi) yaitu, strategi differensiasi produk, Differensiasi pelayanan, differensiasi personil, dan differensiasi citrayang akan menghasilkan dampak baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Pondok Rambutan (Mak Ogi). Jika dilihat dari data jumlah konsumen dari bulan Mei 120 konsumen kemudian mengalami penurunan pada bulan Juni 98 konsumen dan kemudian kembali naik pada bulan Juli 118 konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena Pondok Rambutan (Mak Ogi) menggunakan strategi differensiasi akan tetapi pondok rambutan belum sepenuhnya menjalani strategi tersebut dengan baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis BMC hasil yang diperoleh :
  - a. *Customer Segments*: Pondok Rambutan (Mak Ogi) target penjualannya berfokus pada pegawai kantor, mahasiswa, dan masyarakat.
  - b. *Value proposition*: produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak, bahan baku yang segar, harga terjangkau.
  - c. *Chanel*s: melakukan penjualan secara langsung akan tetapi seiring dari perkembangan zaman Pondok Rambutan (Mak Ogi) melakukan penjualan melalui media WhatsApp, Facebook.

- d. *Customer Relations*: membuat promo pada kegiatan tertentu bagi para pelanggan
- e. *Revenue Streams*: penjualan langsung dan delivery.
- f. *Key Resources*: sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya finansial, sumber daya intelektual.
- g. *Key Activities*: aktivitas produksi, aktivitas jasa
- h. *Key Partnership*: peternak ikan, pelaku pasara yang menjual perlengkapan dan bumbu-bumbu masakan.
- i. *Cost Structure*: biaya bahan baku, biaya gaji pegawai, biaya listrik, dan komisi penjualan

## **B. Saran**

Agar dapat mencapai tujuan yang lebih optimal dan juga dapat memberikan manfaat jangka panjang maka peneliti akan memberikan saran kedepannya antara lain:

1. Penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh Pondok Rambutan (Mak Ogi) sudah baik, akan tetapi saran untuk pemilik agar lebih menjalankan strategi differensiasi dengan baik agar dapat memenangkan persaingan dan lebih memperluas area parkir agar para konsumen yang datang lebih leluasa dalam meletakkan kendaraanya dan tidak mengganggu jalan.
2. Untuk selanjutnya sebaiknya pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi) perlu lebih baik dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk agar lebih banyak orang mengetahui keberadaan dari Pondok Rambutan (Mak Ogi)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Mahendra dan Asnawi. "Startegi pengembangan usaha kecil Gantra Betta Fish Tulungagung." *Jurnal Riset Ekonomi* Vol.1, No.4 (Januari 2022).
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar: Cv. Nas Media Pustaka, 2020.
- Anis Sholihah. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo" skripsi Universitas Wonosobo (2015).
- Claudiapitoy,altjetumble,mariatielung. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution ( Studikusus Pada PT. Astragphia, TBK Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.16 No.23 (2016): 303–10.
- Departemen Agama. *Al-Qur`an dan Terjemahannya*. Jakarta: Cv. Afaq Erfani, 2012.
- Fandy Tjinoto. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press, 2000.
- Guntur Mohalim. "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Bisnis Ritel." *skripsi President University Bekasi*, 2014.
- Handari,dkk. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, t.t.
- Hartirini Warnaningtyas. "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Koda Madiun." (*Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis* Volume 9 Nomor 2 (September 2020).
- "Hasil Wawancara pada ibu Fatma Sari Pemilik Pondok Rambutan (Mak Ogi)," oktober , pukul 09.45 2022.
- Hasil Wawancara pada Pelanggan Pondok Rambutan (Mak Ogi), 22 November2022* pukul 13.10.
- "<http://padangsidimpuankota.bps.go.id>," 15 September 2022.
- Imano Santosi Putri. "Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi." *Agora* Vol.5 No. 1 (2017).
- Julita. "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas ." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol.1 (2011).

- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Kotler, P. & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. IX. Jakarta: PT. Indeks, 20001.
- Lathifah Hanim. *UMKM ( Usaha Mikro, Kecil,dan Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Jakarta: UNISSULA, 2018.
- Muhammad Yusup Saleh. *Konsep Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV. Sah Media, 2019.
- Muhardi. *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Ndraha, Taliziddul. *Pengantar teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur. *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Ideks Kelompok Gramedia, 2019.
- . “Business Model Generation.” *PT. Ideks Kelompok Gramedia*, t.t.
- Risman Sikumbang. *Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Riyan Darmawan. *Analisis pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di RS Kertosono)*. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kendiri., 2018.
- Rodame Monitorir Napitupuluh. “Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon dengan Pendekatan Model Bisnis Canvas” No. Reg. Penelitian: 191140000026510 (2019).
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali sodik. “Dasar Metodologi Penelitian.” Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitia Kuantitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sri Wahyuni. “Strategi Bussiness Model Canvas ( MBC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda dalam Upaya Pengembangan Brand dan Digitalisasi.” *Junal Pustaka Mitra* Volume 1 Nomor 2 (2021).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, KBBI. *KBBI*. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Tutik Kusriyanti. “Perancangan Strategi Bisnis dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior dan Furniture.” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Volume 1, Nomor 2 (2022).

- Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2012.
- Utari Evy Cahyani. "Strategi Bersaing dalam Berbasis Secara Islami." *At-Tijarah* Vol.2 No.1 (2016): 64–67.
- "Wawancara pada Pemilik Warung Kuliner," 18 Juli 2022.
- Wulan Ayoda dan Endang Koawara. *110 Solusi Menjadi Pengusaha yang Berkah*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014.
- "[www.strategyzer.com](http://www.strategyzer.com)(2022)," t.t.
- Yenni Del Rosa. "Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Volume 23 No.2 (Juli 2021).
- Zeithami, Valerie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence." *Jurnal Of Marketing* Vol.52 (t.t.).

## **CURRICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)**

### **H. DATA PRIBADI**

Nama : Rapida Tasya Rangkuti  
Nim : 1840200055  
Tempat, tanggal lahir : Janjimanaon. 02 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 2 dan 3 bersaudara  
Alamat : Desa Janjimanaon Kec. Batang Angkola  
Kab.Tapanuli Selatan  
Agama : Islam

### **I. DATA ORANG TUAI WALI**

Nama Ayah : Mhd Armi Rangkuti  
Pekerjaan : Petani  
Nama ibu : Masroida Lubis  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Janjimanaon Kec. Batang Angkola  
Kab.Tapanuli Selatan

### **J. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2000-2011 : SDN 101110 Janjimanaon  
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Batang Angkola  
Tahun 2016-2018 : SMA Negeri 3 Padangsidimpuan  
Tahun 2019-2022 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah UIN  
SYAHADA Padangsidimpuan

### **K. Motto Hidup**

“Kalau setiap harapan kita selalu berjalan sesuai rencana, kita tak akan pernah belajar bahwa kecewa itu menguatkan.”

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL**  
**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH**  
**PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) KULINER**  
**(STUDI KASUS PADA PONDOK RAMBUTAN MAK OGI DESA**  
**SALAMBUE**  
**PERTANYAAN:**

1. Sejak kapan Ibu memulai bisnis kuliner ini?
2. Bagaimana cerita awal Ibu mendirikan bisnis kuliner ini?
3. Apakah ada visi dan misi ibu dalam penjualan ini?
4. Menu apa saja yang ibu jualkan pada bisnis kuliner ini?
5. Strategi apa saja yang sudah ibu gunakan selama mempunyai bisnis kuliner ini?
6. Bagaimana cara ibu dalam menghadapi daya saing penjualan pada saat ini?
7. Bagaimana pelayanan yang sudah ibu berikan kepada pelanggan?
8. Sudahkan ibu memanfaatkan teknologi untuk strategi bersaing?
9. Sudahkah ibu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan demi meningkatkan penjualan?
10. Apa keunggulan produk yang ibu jual dan bisnis kuliner yang lain?
11. Apakah ibu tidak merasa tersaingi dengan bisnis kuliner yang lainnya?
12. Menurut bapak bagaimana lokasi usaha ini?
13. Apakah produk bisnis ini sudah memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini?
14. kenapa pihak ibu tidak menerapkan sistem online seperti yang diterapkan oleh bisnis kuliner yang lain karena itu bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja?
15. Bagaimana cara ibu menghadapi pesaing saat ini bu, karena saat ini akan banyak warung kuliner yang baru?
16. Siapa saja yang menjadi customer segment (Segmen Pelanggan) pada Pondok Rambutan Mak Ogi ini bu?

17. Apa yang menjadi value proposition (proposisi nilai) dalam model bisnis ini, sehingga dapat menarik perhatian customer segment?
18. Apa saja channels (saluran menuju pelanggan) yang dimiliki dalam model bisnis ini, yang digunakan untuk menyampaikan value proposition kepada customer?
19. Bagaimana cara ibu membina hubungan dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama yang disebut sebagai relationship?
20. Dari mana aliran pendapatan (revenue streams) dan bisnis kuliner ini?
21. Apa saja yang menjadi sumber atau asset penting yang dimiliki, sehingga mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan operasional model bisnis ini atau yang disebut key resources (sumber daya kunci)?
22. Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam model bisnis ini hingga dapat menciptakan value proposition atau yang disebut sebagai key activities?
23. Siapa saja yang menjadi key partners yang merupakan mitra kerja yang ikut terlibat dalam bisnis ini?
24. Biaya apa saja yang dikeluarkan instansi dalam model bisnis ini?