STRATEGI PERSAINGAN RUMAH MAKAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi kasus Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun Dikenagarian Slanggaung kecamatan kotobaru kabupaten Dharmasraya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana ekonomi

Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di susun oleh

SRI DEWI NOVITA

3214.179

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN BUKITTINGGI)

1439H/2018

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"STRATEGI PERSAINGAN RUMAH MAKAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS RUMAH MAKAN IKAN PAK DAYUN DI KENAGARIAN SLANGGAUNG KEC. KOTO BARU KAB. DHARMASRAYA)"**, yang disusun oleh **SRI DEWI NOVITA** nim. **3214.179**, telah diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Rabu tanggal 12 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2018

Tim Penguji

Ketua

Gusril Basir, SH, M. Hum
NIP. 196608171994031005

Anggota

Ali Rahman, SH, MH
NIP.197112261999031007

Zuwardi, S.EI, MA
NIP. 198407232015031003

Gusril Basir, SH, M. Hum
NIP. 196608171994031005

Yenti Astaric Dewi, SE, MM
NIDN. 2007037602

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Sri Dewi Novita
Nim	:	3214.179
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	**Strategi persaingan Rumah Makan dalam mempertahankan pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul di atas adalah asli karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2Agustus 2018

Penulis



Sri Dewi Novita

NIM : 3214.179

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Strategi Persaingan Rumah Makan Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam",(Studi kasus Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun kenagarian slanggaung kecamatan kotobaru kabupaten Dharmasraya).** Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) di Institut Agama Islam Negeri IAIN Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman kegelapan kezaman yang terang-benderang seperti saat ini.

Penghargaan dan cinta kasih terbesar dan ribuan terima kasih penulis tunjukan kepada teristimewa **Ibunda tercinta Nurlasni** dan **Ayahanda tersayang Abdul aziz** yang telah membesarkan, mendidik, dan menyekolahkan penulis sejak dari tingkat dasar sampai ketingkat perguruan tinggi. Hal ini penulis sampaikan kepada kakak-kakak tercinta penulis, **Lusi febrianti, Iwan robiyanto, Rio aprianto, Devi rita, Nesvia junita** yang turut ikut memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama ini baik itu berupa material maupun moril. Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih dengan penuh rasa hormat serta dengan segala ketulusan hati kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor IAIN Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menuntut ilmu pengetahuan di IAIN Bukittinggi
2. Bapak **H. Harfandi, SE.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi. Bapak **Yefri Joni MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi atas segala fasilitas dan kebijakan manajemennya
3. Bapak**Gusril Basir, SH, M.Hum**selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu**Yenti Astarie Dewi, SE, MM.** selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, pemikiran dan waktunya untuk penyempurnaan Skripsi ini.
4. Bapak **Dr. Saiful Amin, M.ag** selaku dosen pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, terutama Dosen Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya jurusan S1-Ekonomi Islam terutama keluarga EI.E 2014 yang tidak bisa menyebut satu persatu dan yang senantiasa memberi masukan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat saya Si jeee yang senasip selama ini sama-sama berjuang suka duka kita lalui Nora nandasari, Monalisa, Rizka rahmadona yang turut mendukung mensuport, terus teman saya Resi rosita, yulita yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman kos yang selalu memberikan motivasi dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Pimpinan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dan karyawan yang telah membantu penulis dalam penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada keponakan-keponakanku yang sangat ku cintai, karena meraka bisa membantu mencairkan suasana dan melupakan sejenak kesibukanku selama ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, saran, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Agustus 2018
Penuli

SRI DEWI NOVITA
NIM. 3214.179

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iv

ABSTRAK.....vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 13

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah 13

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian.....14

E. Penjelasan Judul. 15

F. Kajian Terdahulu.....16

G. Sistematika Penulisan.....17

BAB II LANDASAN TEORI

A. UMKM usaha mikro kecil menengah 20

1. Pengertian UMKM 21
2. Jenis UMKM 22
3. Legalitas UMKM.....24
4. Fungsi UMKM. 25

B. Manajemen Strategi.....26

1. Pengertian manajemen strategi.....26
2. Strategi E-business 30
3. Pentingnya strategi E-business 30

C. Konsep Pemasaran Produk.....31

1. Konsep dan fungsi pemasaran produk.....31
2. Pengertian pemasaran.....32
3. Manajmen pemasaran.....32
4. Strategi pemasaran.....32
5. Konse.....38

D. Konsep Persaingan Produk. 39
1. Pengertian keunggulan bersaing 39
2. Dasar untuk mencapai keunggulan bersaing 40
3. Mempertahankan keunggulan bersaing 42
4. Analisa produk-produk atau jasa pesaing 43
5. Syarat-syarat mencapai keunggulan bersaing. 44
6. Bentuk-bentuk persaingann 46
E. Analisa Pelangan. 49
1. Pengertian pelanggan 49
2. Cara membagun kemitraan dengan pelangan 51
3. Strategi mempertahan pelangan 51
4. Memahami dan seperti apa kebutuhan pelangan. 54
F. Tinjau Kajian Konsep Islaminya. 55
1. Bisnis dalam syariah 55
2. Kewirausahaan dalam syariah 57
3. Pasar dan pemasaran syariah 58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 59
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 59
C. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data 60
D. Metode Pengumpulan Data. 61
E. Teknik Analis Data. 62
F. Analisis SWOT 63

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 69
1. Sejarah singkat Rumah Makan Pak Dayun 69
2. Visi dan Misi 69
3. Struktur Organisasi 70
4. Perkembangan perusahaan 70
B. Sistem Pemasaran Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun. 72

1. Analisis variabel marketing mix..... ...72
2. Rancangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT 75
3. Analisis matrik IFE DAN EFAS.....76
4. Matrik analisis SWOT 79
5. Analisis tabel bobot skor.....83
C. Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....84

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 87
B. Saran 88

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " **Strategi Persaingan Rumah Makan dalam mempertahankan Pelanggan Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam",** skripsi ini ditulis oleh **Sri Dewi Novita**, **Nim 3214.179**. jurusan Ekoomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri Bukittinggi (IAIN) 1439H/2018M.

Latar belakang penelitian ini adalah strategi persaingan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap datang ketempat Rumah Makannya. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pak Dayun dalam menarik hati pelanggannya tetap datang dan setia ketempatnya. Pelanggan yang dipertahankan oleh Rumah Makan Pak Dayun ini adalah pemuda-pemudi, karena pelanggan Pak Dayun ini hampir 80% pelanggannya para pemuda-pemudi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach)* yang menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara dan observasi kepada pemilik Rumah Makan tersebut. Data yang peneliti dapat akan dianalisa menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun di kenagarian slanggaung kecamatan kotobaru kabupaten Dharmasraya. Maka terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggannya. Yaitu strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pak Dayun adalah melakukan renovasi tempat atau mengubah gaya tempat Rumah Makan tersebut lebih bagus dan lebih menarik lagi, renovasi dilakukan seperti warna cat Rumah Makan tersebut dirubah, gaya tempat, fasilitas untuk berfoto-foto dan lain-lain. Renovasi dilakukn sekali setahun atau satu kali dalam satu tahun. Yang kedua strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun adalah menambahkan beberapa menu seperti lele bakar dan bebek bakar, dan bermacam minuman. Yang ketiga yaitu dengan menambahkan beberapa bumbu resep untuk makanan tersebut. bumbu tersebut dirahasiakan oleh Rumah Makan ikan bakar tersebut. karena bumbu ini meyakinkan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun lebih enak dari sebelumnya. Menurut prinsip syariah strategi mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakehorder-nya, dan juga dilandasi semangat beribadah kepada tuhan yang maha esa. Yaitu melalui prinsip abadi mudharabah, dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang mempunyai rencana atau strategi atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, Namun dengan syarat ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam al-quran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia bisnis atau usaha semakin meningkat karena selalu bermunculan usaha baru dan tidak bisa dapat di hindari, usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu kewaktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Berbagai jenis produk yang di hasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini di karenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing dipasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi diminati pasar. dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan akan menghadapkan pada berbagai peluang atau ancaman.

Maka perusahaan harus memiliki strategi bagaimana cara menghadapi semuah persaingan tersebut dan bisa memenangkan persaingan tersebut sehingga bisa mempertahankan pelanggan yang lama dan menciptakan pelangan yang baru. Alasan para pelaku bisnis UKM

mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus mengembangkan produk maupun menciptakan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Berbagai strategi harus di lakukakn oleh seorang pengusaha untuk membuat konsumen tetap setia dengan produk kita. Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandasan tujuan yang akan diambil suatu usaha dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berlanjutan. Bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan yang setia dengan produk nya.

Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan menciptakan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat oleh perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga. Bukanlah suatu zero-sum game, tidak selalu berada dalam kasus dimana satu pihak menang yang lainnya kalah. Banyak keberhasilan strategi dicapai saat perusahaan atau individu bekerja sama satu sama lain.[1]

Bisnis tidak akan berjalan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing dan pemasaran yang tepat. Strategi sangat penting untuk

[1] Tedi herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2002). hal.331-332.

sebuah perusahaan untuk menyusun sebuah perencanaan, melaksanakan dan pengandalian. Perencanaan strategi yang beriontasi pasar adalah proses manajerial dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan tercapai.[2] Dalam dunia bisnis atau seorang wirausaha tidak dapat terpisahkan dengan namanya persaingan, dengan bisnis yang satu dengan bisnis yang lain dan apa lagi usaha yang didirikan berkembang dan maju sehingga memicu orang lain untuk membanggun atau meniru usaha tersebut, sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan, dan tergantung bagaimana perusahaan menyikapi semuah ancaman tersebut supaya usaha yang dijalani tetap berada dalam keunggulan di hati kosumen.

Perusahaan harus memiliki konsep entrepreneurship /kewirausahaan, entrepreneur adalah seseorang yang selalu memiliki motivasi untuk membuat perbedaan. Dia adalah seorang yang penuh kreativitas menemukan dan menggali berbagai peluang. Inovasi dia diciptakan untuk mengatasi halangan yang terjadi, sehingga bisnis dapat dikembangkan hingga berhasil dan berdaya saing tinggi. Halangan selalu akan terjadi namun, entrepreneur sejati akan menemukan sumber daya baru yang dibutuhkan, menggunakan jejaringan diri secara maksimal, tetap mengambil keputusan walau situasi sangat sulit, berani mengelola risiko yang ada.

[2] fajar laksana, *manajeman pemasaran,* (yogyakarta: Graha ilmu 2008). hal.44.

Entrepreneur adalah seorang Inovator yang tidak membeli peluang bisnsi, melainkan mereka menciptakannya. Inovasi yang di hasilkan sifatnya menjalar, artinya menjadi *benchmark* bagi perusahaan lain. Bagi seorang entrepreneur kesuksesan sebuah Inovasi dapat diukur dengan pertumbuhan jumlah pelanggan dan keuntungan perusahaan .[3]

Kesuksesan suatu bisnis dalam persaingan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan karyawanya, menjaga kualitas produk, optimalisasi dana dan keuangan perusahaan serta meningkatkan kemampuan pemasaran.[4] Pentingnya pemasaran dalam sebuah usaha yang di jalankan agar bisa mengalahkan pesaing, mencari, memelihara konsumen yang sudah ada membutuh strategi yang tepat agar tetap berada keunggulan. Pangsa pasar mudah berubah dengan cepat, selera konsumen mudah berubah, dan mereka selalu ingin mencoba produk baru, loyalitas konsumen sangat labil. Strategi pemasaran harus menjawab tantangan ini dengan berbagai tektik. Tujuan pemasaran ini, saat ini sudah menggutamakan kepuasan konsumen, apabila konsumen tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka tunggu saja kehancurannya.[5]

Hidup didunia ini kita bebas berbuat apa pun yang kita lakukan asalkan tidak melanggar aturan agama dan hukum. Kita harus tau mana yang baik dan yang buruk agar tidak merugikan orang lain. Termasuk

---

[3] Sandi wahyudi, *entrepreneurrial branding and selling*, (yogyakarta:2012). hal.52.
[4] Amirulla, *pengantar bisnis.*(yogyakarta:2005).hal.115.
[5] Prof.Dr.Buchari Alma, *pengantar bisnis*, (Bandung:2015).hal.283.

dalam dunia usaha atau berdagang, semuah orang berhak melakukan usaha apa yang mereka lakukan. Kadang usaha yang kita didirikan menjadi pelopor bagi orang untuk menuru usaha tersebut, karena usaha yang kita didirikan berkembang dan maju menjadi tertarik sendiri bagi pengusaha baru untuk membanggun usaha yang sama dengan perusahaan dijalankan. Sehinga menjadi saingan bagi perusahaan dan bagaimana Nperusahaan menyikapi ini semuah. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar usaha yang didirikan tidak menurun dan pelanggan tidak berpindah tempat, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tetap berada posisi yang sama. Perusahaan harus tau strategi apa yang dilakukan pesaing dalam pemasaran usaha nya dan bagaimana teknik pelayanan terhadapa para pelanggan.

Ini terjadi dalam dunia kuliner Rumah Makan, dari waktu ke waktu dunia kuliner Rumah Makan semakin berkembang, perkembangan ini berakibat tumbuh nya orang baru untuk melakukan usaha tersebut sehingga memicu persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini memicu pengusaha untuk dapat meningkatkan eksitensinya dalam persaingan bisnis kuliner ini. Salah satu daerah yang memiliki kuliner Rumah Makan hanya dengan menu ikan bakar dan ayam bakar, yaitu Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun di daerah blok D kenagarian slanggaung kecamatan kotobaru kabupaten Dharmasraya. Awal mula Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini sangat sederhana dengan memiliki tempat yang kecil dan masih ngonrak, dengan menu tambahan nya masih sederhana

dengan tradisional jawa nya, dulu peminat Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini sangat di sukaih oleh pemuda-pemudi yang sering datang ketempat rumah makan tersebut apalagi saat hari sabtu dan minggu Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tersebut sangat rame, karana peminatnya yang sangat banyak membuat Rumah Makan tersebut berkembang dengan cepat bukan lagi pemuda-pemudi yang jadi peminat nya malah orang tua dan semuah angkatan yang suka makan di Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tersebut. Dengan peminat nya semakain banyak membuat Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini semakin berkembang dan maju, dan sekarang sudah memiliki tempat sendiri dan yang besar, dengan memiliki tempat yang bisa untuk bersantai untuk palanggan yang datang. Dengan peminat nya yang banyak maka Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini semakin berkembang, Rumah Makan ikan bakar dan ayam bakar Pak Dayun ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga konsumen yang sudah mengunjungi Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun akan kembali lagi.

Karena Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini semakin maju dan berkembang, maka bermuncullah pengusaha baru untuk megikuti atau meniru usaha Pak Dayun ini maka menjadi ancaman bagi usaha Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun, disini lah terjadi permasalahan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun untuk memikir strategi tepat agar

usahanya tidak menurun dan tidak jauh dari hati para konsumen, agar konsumen lama tetap berada di posisinya dan menciptakan konsumen yang baru. Strategi yang dilakukan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun, yaitu salah satu strategi nya dengan mengubah lokasi tempat yang menarik dari sebelumnya dan mengubah menu pendukung atau menu tambahan dengan cara yang baru. Dengan perubahan yang dilakukan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini maka pesaing mencoba mengikuti perubahan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun. Di daerah tersebut terdiri empat (4) buah Rumah Makan ikan bakar yang sama dengan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun. Yaitu, Rumah Makan ikan bakar Alkalam, Rumah Makan ikan bakar Nabila, Rumah Makan ikan bakar Nabila terdiri dua Rumah Makan, dan Rumah Makan Ajo manenggang. dari segi pendapatan kadang menurun kadang naik. Peneliti tidak membahas lebih mendalam tentang empat Rumah Makan menjadi pesaing Rumah Makan Pak Dayun tersebut, peneliti hanya membahas Startegi apa yang dilakukan oleh Rumah Makan Pak Dayun tersebut.

Pelanggan sangat membutuhkan pelayanan yang bagus, dan juga pelanggan butuh tempat yang bagus dan nyaman, tempat yang bagus dan menarik akan tertarik sendiri bagi konsumen untuk datang. Dalam menganalisis terhadap persaing harus menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan memperhatikan pesaing selain juga pelanggan aktual dan potensinya. Ini terutama penting di pasar yang

pertumbuhannya lamban karena penjualan hanya dapat ditingkatkan dengan merebutnya dari pesaing.

Pesaing suatu perusahaan meliputi mereka yang berusaha memuaskan yang serupa kepada pelanggan itu. Namun, perusahaan juga harus menaruh perhatian kepada pesaing latennya yang mungkin menawarnya cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi para pesaing dengan menggunakan baik analisis industri maupun besar. Meski banyak pesaing Rumah Makan ikan bakar lainnya baik berskala besar maupun berskala kecil Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sempat mengalami penurunan penjualan selama satu setengah tahun dalam lima tahun terakhir ini seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Omset penjualan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dari tahun 2013-2017

NO	TAHUN	PENDAPATAN PENJUALAN	
		Jumlah ikan dan ayam	Jumlah pendapatan penjualan
1	2013	9040	Rp 180.000.000
2	2014	9040	Rp 180.000.000
3	2015	7942	Rp 158.840.000
4	2016	12300	Rp 246.000.000
5	2017	14480	Rp 289.600.000

Sumber: Data dari pemilik Rumah Makan yaitu Tumpeno (Dayun) Juli 2018

Berdasarkan tabel diatas tingkat penjualan dari tahun 2013-2014 tingkat penjualan sama tapi tahun 2015 mengalami penurunan.

Penurunan tersebut hanya selama setahun, tahun 2016-2017 mengalami peningkatan cukup baik.

Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tidak menentukan berapa jumlah seharus nya konsumen datang, malah Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun inggin sebanyak-banyaknya pelanggan yang datang ketempat Rumah Makan nya. Tapi Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun hanya menentukan jam berapa seharus nya pelanggan datang yaitu dari jam 9.00 wib pagi sampai jam 21.00 wib malam. Dalam industri manapun, apa itu industri domestik atau internasional. atau menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam empat faktor persaingan, yaitu timbulnya pengusaha baru, daya tawar- menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok dan pesaingan diantara pesaing yang ada.

Orang memutuskan berwirausaha bukan karena tidak mampu mendapatkan pekerjaan yang baik, banyak wirausaha memiliki pendidikan yang baik dan memiliki pekerjaan yang mapan sebelum memutuskan menjadi wirausahawan. Para pelaku industri kuliner berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dapat menarik perhatian komsumen, sehingga pada akhirnya menimbulkan persaingan diantara pelaku indistri kuliner itu sendiri. Oleh karena itu Rumah Makan ikan bakar dan ayam bakar Pak Dayun harus memformulasikan sebuah strategi yang dapat menjaga ekstensinya dalam kuliner Rumah Makan ikan bakar dan ayam bakar di daerah blok D tersebut. Untuk mempertahan pelangan untuk tetap dengan produk kita dan tidak

berpindah tempat, seorang pengusaha harus mencari strategi apa yang dilakukan dalam menarik konsumen tetap setia datang ketempat usaha Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tersebut.

Surat An-nisa ayat 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:

> *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, penipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara'.

Di dalam Islam, telah diatur tata cara berhubungan antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal dan haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk

aktivitas usaha/bisnis agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus kedalam kesesatan. Adapun sifat atau karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pebinis sesuai ajaran islam adalah memiliki sifat takwa dan tawakal kepada Allah SWT, jujur dan adil dalam menghadapi persaingan, bersedekah untuk kebaikan serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Dengan karakter tersebut, maka seorang muslim akan lebih mendekakan diri kepada Allah dan tidak hanya memikirkan urusan dunia tetapi juga untuk urusan akhirat. Telah dijelaskan dalam al-quran dan hadist bagaimana menghadapi persaingan yang sehat sesuai ajaran Islam sehingga tidak merugikan pihak lain.

Dalam dunia modern, kewirausahaan (*entepreneurship*) baru muncul diakhir tahun tujuh puluhan dan berkembang serta mulai diajarkan di kampus-kampus Amerika, Eropa, Jepang, Korea, dan Australia. Sementara dunia Islam (khususnya Indonesia) bergelut dengan politik dan sibuk dalam kajian-kajia fiqih dan tasawuf sehingga tidak mengherankan kalau kemudian ketokahan Nabi SAW. Di bidang wirausaha lepas dari pengamatan. Dalam konteks Islam, Nabi Muhammad SAW. Adalah wirausaha sejati yang memiliki kemerdekaan, beliau seorang pemuda yang jujur dan penuh idealisme untuk melakukan kerja keras dan menjalankan perdagangan secara adil dan atas dasar suka sama suka . dengan cara itu, Muhammad SAW Percaya bahwa kalau ia jujur, setia dan profesional, maka orang akan mempercayainya. Inilah

dasar kepribadian dan etika berwirausaha yang diletakkan Nabi Muhammad SAW, umatnya dan seluruh umat manusia. Dasar-dasar etika wirausaha yang demikian itu pula kemudian yang menyebabkan pengaruh Islam berkembang pesat sampai kepelosok bumi.[6] Prinsip bisnis modern, efesiensi seperti, transparansi, persaingan sehat, kreadibilitas, memelihara relasi melalui layana manusiawi, dapat ditemukan dalam etika bisnis dan perilaku bisnis muhammad SAW.

Jadi seorang pengusaha harus tau dalam etika berbisnis termasuk dalam menghadapi persaingan, kadang tak kala berbagai strategi mereka lakukan untuk membuat konsumen tetap setia dengan produknya dan berbagai cara dilakukan agar bisa mengalahkan pesaing. Tujuan persaingan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik apa yang membuat pelangan lebih nyaman datang ketempat Rumah Makan tersebut dan sesuai dengan selera pelanggan sehingga modal dan keuntungan berjalan dengan sendirinya.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang ini semuah pembinis dituntut dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengalahkan pesaing, supaya usaha yang di jalankan dapat maju dan serta menjadi pengusaha yang besar dan sukses.

Dari uraian dia atas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang " **Strategi Persaingan Rumah Makan dalam**

[6] M.Hamdani, *Entrepreneurship*, (Jogyakarta: 2010). hal.222-223

Mempertahankan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasi masalah sebagia berikut:

a. Munculnya pesaing baru yang sama dengan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun.
b. Strategi apa yang yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga eksitensi dalam kuliner ini.

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana strategi Rumah Makan Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggannya?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini tidak terlalu luas dan menyimpang dalam pembahasan nantinya, maka penulis membatasi pembahasan sebagai berikut:

1. Beriontasi pada pelanggan.
2. Kenyamanan dan kenikmatan pelanggan dan
3. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

D. Tujuan dan manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapatlah penulis mengemukakan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggan tetap datang lagi ketempat nya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmu ekonomi Islam dan tentang menghadapi persaingan dalam berwirausaha.

c. Manfaat praktis

Yaitu memperluas kajian tentang ekonomi Islam khususnya tentang bagaimana dalam mempertahankan pelanggan dalam sebuah bisnis atau usaha .

d. Manfaat prasyarat

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu mencapai gelar sarjana Ekonomi, jurusan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di ambil judul peneliitian yang akan di lakukan **“Strategi Persaingan Rumah**

Makan Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".

Sebelum melangkah jauh dalam pembahasan skripsi ini dan untuk menjembatani penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam pemahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang di temuih dalam skripsi ini.

Strategi persaingan	:	Sesuatu yang di rancang dan di siasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan dapat memiliki keunggulan bersaing.[7]
Mempertahankan pelanggan	:	yaitu orang-orang yang memberi Perhatian lebih terhadap produk atau jasa yang dihasilkan Perusahaan agar suatu saat akan memakai produk kita.
Ekonomi Islam	:	Ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengelokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah.

Berdasarkan penjelasan judul diatas yang penulis maksud dengan judul skripsi adalah bagaimana cara strategi bersaing Rumah Makan ikan

[7] M.suyanto, *marketing strategi*, (yogyakarta: Andi offset,2007).hal.16-17

bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggan di kenagarian slanggaung, kec. Koto baru Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

F. Kajian Terdahulu

1. Selvy .BP; 3213.063

   Penelitian ini tentang strategi menghadapi persaingan dalam mempertahankan usaha kue sangko bama di Balingka Kab. Agam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaingan mempertahankan usaha kue sangko bama tersebut. Penelitian ini berjenis kualitatif.

2. Elpi. BP; 3210.084

   Pada tahun 2014 meneliti tentang strategi bersaing yang diterapkan oleh dua perusahaan, yaitu sanjai ummi aufa hakim dan sanjai mintuo bukittinggi, kemudian menjelsakan apa dampak secara ekonomi dan strategi bersaing yang diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut.

3. Emmita BP;1412.127

   Penelitian ini tentang analisisi strategi persaingan waserda mutia dalam mempertahankan pangsa pasar menurut perspektif ekonomi islam. Penelitian ini hanya membahas bagaimana strategi pesaing pangsa pasar nya saja.

   Bedanya penelitian yang akan penulis lakukan adalah bagaimana strategi persaingan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi penulis

hanya membahas strategi apa yang di lakukan Rumah Makan tersebut mengahadapi pesaing.

G. Sistemmatika Penulisan

Supaya penelitian ini terlihat hubunggan yang kuat antara keseluruhan pembahasan, perlu penulis buat sistematika penulisan yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Berisih tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

UMKM, pengertian UMKM, jenis UMKM, legalitas , fungsi UMKM. Manajemen strategi,Pengertian manajemen strategi, strategi dalam E-business, pentingnya strategi E-business. Konsep pemasaran produk, konsep dan fungsi pemasaran, pengertian pemasaran(marketing), manajemen pemasaran, strtaegi pemasarn, konsep inti dalam pemasaran. Konsep persaingan produk, pengertian keunggulan bersaing, dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, mempertahankan keunggulan bersaing, analisis produk-produk dan atau jasa pesaing, syarat-syarat strategi

mencapai keunggulan bersaing, bentuk-bentuk persaingan. Analisis pelanggan, penegrtian pelanggan, cara membangun kemitraan dengan pelanggan, strategi cara mempertahankan pelanggan, memahami apa dan seperti apa kebutuhan pelanggan. Tinjau kajian atau konsep islaminya, bisnis secara syariah, kewirausahaan, pasar dan pemasarn syariah.

BAB III: Metode Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisis SWOT.

BAB IV: Hasil Penelitian

Berisikan gambaran umum mengenai Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun, hasil penelitian berupa strategi bersaing Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelanggan.

BAB V: Penutup

Terdiri dari kesimpulan dari seluruh pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah diteliti dan dianalisa sekaligus memberikan saran dan kritik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Kewirausahaan merupakan fenomena yang cukup populer dewasa ini, dan memungkinkan akan menjadi pola dan tatanan baru dalam kehidupan masyarakat, dan bagi pihak tertentu merupakan hal yang baru yang memerlukan pendidikan khusus. Dunia wirausahaan merupakan dunia bisnis yang penuh resiko dan ketidak pastian, yaitu antara keberhasilan dan kegagalan mudah dan cepat terjadi. Untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan pendidikan dan pengetahuan kewirausahaan yang baik.

Pendidikan kewirausahaan dewasa ini sangat diperlukan dan penting, supaya anggota masyarakat dapat mengerti bagaimana berwirausaha serta memanfaatkan secara optimal kemampuan dirinya, guna menangkap peluang-peluang bisnis yang selalu muncul setiap saat. Memalui pendidikan kewirausahaan, anggota masyarakat dapat memiliki pengetahuan berusaha atau berbisnis secara mandiri, dan dapat

memanfaatkan situasi-situasi yang terjadi disekitar lingkungannya (memanfaatkan peluang bisnis).[8]

1. Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro , kecil dan menengah ((UMKM).

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. 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 sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 jumlah

[8] Amrullah. *Pengantar bisnis*.(yogyakarta:2005).hal.78

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[9]

Berdasarkan keputusan presiden RI Nomor 99 Tahun 1998, UKM adalah rakyat berskalah kecil dengan bidang usaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan pengertian UKM berdasarkan Badan usaha Statistik (BPS), UKM adalah sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja. Usaha kecil memiliki jumlah tenega kerja antara 5-9 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang.

Seseorang dapat dikatakan sebagai wirausaha apabila yang bersangkutan memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau mewujudka sesuatu yang sebelumnya belum menjadi ada. Sedangkan yang dimaksud usaha kecil adalah bentuk usaha atau bisnis yang diselenggarakan dengan batas kemampuan yang terbatas serta modal kerja yang terbatas pula. Lupiyoadi wacik mendefinisikan usaha kecil sebagai suatu bentuk usaha menguasai/ mendominasi pasar dimana ia berada.[10]

2. Jenis UMKM

Penggolongan Usaha menurut UU No. 20 Tahun 2008

[9] Badan pusat statistik, *Statistik UMKM* (2012-2013) diakses pada tanggal 23 juni 2015.

[10] Amrulla, *Pengantar Bisnis,* (yogyakarta:2005).hal.80.

Kelas usaha yang pertama adalah usaha mikro. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, bahwa yang tergolong dalam usaha mikro adalah sebutan bagi pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki pendapatan maksimal Rp300 juta setiap tahunnya.

Kriteria kedua adalah usaha kecil, yaitu pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling antara Rp50 juta sampai Rp500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki penjualan tahunan antara Rp 300 juta sampai Rp2,5 miliar.

Kriteria ketiga adalah jenis usaha menengah, yaitu usaha yang dimiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar. Seperti usaha kuliner.

1. Usaha kulier

   Siapa yang tidak mengenal bisnis yang satu ini. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak akan pernah mati. Mengapa demikian? Sebagiamana kita tahu bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia tidak akan bisa melanjutkan hidupnya. Seseorang munkin akan bisa menahan hasrat untuk berbelanja sesuatu walaupun sebenarnya mereka mampu. Namun, seseorang tidak akan mungkin enggan merogoh koceknya hanya untuk menahan lapar.

Seiring dengan peluang yang masih terbuka membuat usaha kuliner menjadi salah satu jenis bisnis usaha mikro kecil dan menengah yang paling digandrungi. Berbekal kreatifitas dan inovasi usaha kuliner menjadi daya tarik bagi para pecinta kuliner. Mereka rela antre hanya untuk sekedar menikmati satu porsi makanan yang dipesan. Seperti Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini sangat diminati oleh semuah orang. Hal ini menunjukan bahwa UMKM mampu memberikan geliat bagi perekonomian negeri.

3. Legalitas UMKM

Manusia dalam menjalankan aktivitas perekonomian, manusia memerlukan suatu wadah sebagai tempat untuk menjalankan aktivitas tersebut. untuk melakukan usaha, maka diperlukan adanya suatu badan usaha baik yang merupakan badan hukum. Dalam peraturan perundang-undang di indonesia, hanya perseroan terbatas (PT) dan koperasi saja yang sudah diatur dalam suatu undang-undang. Bentuk perusahaan persekutuan lain seperti maatshap, firma dan CV masih mendasarkan pengaturan pada KUH perdata dan KUH dagang. Selain itu, ada pula bentuk usaha perorangan yang banyak ditemuih atau perusahaan Dagang (PD) yang juga belum mendapatkan tempat dalam tatanan peraturan perundang-undangan di indonesia dalam hal legaliats bentuk usaha. Perusahaan perorangan ini hanya disebut keberadaannya pada beberapa undang-undang dan masih diataur dalam suatu aturan yang setingkat menteri.

Jika memfokuskan pada usaha perorangan baik UD maupun P, maka bisa diasumsikan bahwa usaha yang berskalah mikro. Hal ini sesuai dengan definisi tentang usaha mikro dalam undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UU-UMKM) yaitu, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Terkait dengan bentuk usaha, maka pada peraturan pelaksanaan UU-UMKM yaitu melalui PP No.17 Tahun 2013 disebutkan definisi menyangkut tentang bentuk usaha mikro, yaitu: Izin usaha adalah bukti tertulis yang berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai bukti legalitas yang menyatakan sah bahwa Usaha Mikro, Usaha kecil, dan Usaha Menengah telah memenuhi persyaratan dan diperbolehkan untuk menjalankan suatu bukti legalitas dalam hal ini pastilah terkait dengan legalitas pendirian usaha tersebut. selanjutnya pada pasal 36 PP- UMKM disebutkan bahwa bukti legalitas yang diminta adalah berupa: a). Surat izin usaha; b). tanda bukti pendaftaran; c). Tanda bukti pendataan. Namun untuk usaha perorangan hanya diminta tanda bukti pendaftaran dan tanda bukti pendataan saja. Tata cara perizinan yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan. Artinya dikembalikan lagi pada peraturan yang mengatur tentang legalitas pendirian badan usaha kecil mikro atas usaha perorangan.[11]

4. Fungsi

[11] Nofri hasanudin. *Peran UMKM dalam mendorong kekompetitifan perekonomian.*

Bisnis UMKM adalah sebuah organisasi baik skala mikro, kecil atau menengah yang akan selalu berkaitan dengan bagaimana merancang usaha, mengatur dan memimpin serta mengendalikan usahanya. Suatu hal sangat merencanakan usahanya. Suatu hal sangat perlu dipahami oleh pebisnis UMKM adalah merencanakan usaha. Hal ini perlu dipahami bahwa fungsi perencanaan:

1) Perencanaan tak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi manajemen seperti pengorganisasian, memimpin, memotivasi dan mengawasi atau pengendalikan.
2) Perencanaan memberi suatu kerangka untuk mengambil keputusan dalam seluruh perusahaan.
3) Perencanaan perlu untuk menunjang pelaksanaan kebanyakan fungsi manajerial yang lebih baik.
4) Perencanaan memberi kerangka untuk mengukur dan menilai kenerja bisnis dan bagiannya yang besar.

Dan adapun beberapa fungsi UMKM itu sendiri diantaranya membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, dan sebagai salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

B. Manajemen Strategi

1. Pengertian manajemen strategi

Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan dan tindakan organisasi melakukan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif merujuk kepada kemampuan sebuah strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. keunggulan kompertitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Di dalam kamus bahasa bahwa keunggulam kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat bersaing, jadi kedua pengertian tersebut kesimpulan dari keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang di miliki oleh organisasi, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

Pertama, manajemen strategi dari suatu organisasi memerlukan tiga proses yang sedang berlangsung: analisis, keputusan dan tindakan. Artinya manajemen strategi berkaitan dengan analisis tujuan strategi (visi, misi, dan tujuan strategis) bersama dengan analisis internal dan lingkugan eksternal organisas. Pemimpin harus membuat keputusan strategis. Keputusan ini secara umum, membahas dua pertanyaan dasar: industri apa yang harus kita bersaing? Bagaimana kita harus bersaing di industri tersebut? Pertanyaan-pertanyaan ini juga sering melibatkan organisasi yang domestik maupun operasi internasional.

Kedua, inti dari manajemen strategi adalah studi tentang mengapa beberapa perusahaan mengungguli yang lain. Dengan demikian, manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan untuk bersaing sehingga dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan selama periode waktu yang panjang. Berarti berfokus pada dua dasar pertanyaan: bagaimana kita harus bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar?.[12]

strategi manajemen adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah panjang jalannya perusahaan. Termasuk di dalamnya potret keadaan sekeliling perusahaan, strategi formulasi, pelaksanaan, dan evaluasi dan pengawasan. Pendapat lain menyatakan bahwa stratrgi manajemen didevinisikan sebagai seni ilmu membuat keputusan tentang formulasi, implementasi dan evaluasi yang saling melengkapi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dari kedua defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen merupakan integrating manajement, mancakup marketing, financing, accounting, production, research and development, sistem informasi, dengan tujuan agar perusahaan berjalan sukses.[13]

Manajemen strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis.

---

[12] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi*, (yogyakarta:2015) hal.34.
[13] Aji prasetio, *Manajemen strategi*,(yogyakarta :2015).hal.3

strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militir berskalah besar. Strategi adalah bagaimana menggerakan pasukan keposisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkugan. Sedangankan inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing.[14]

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandasan tujuan yang akan di ambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berlanjutan. Jika keunggulan tersebut sulit di pahami atau ditiru perusahaan lain, perusahaan tersebut dapat mempertahankan keunggulannya dalam jangka waktu relatif lebih panjang. Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga. Kunci keberhasilan dalam strategi adalah mengkombinasikan sejumlah aktivitas untuk memasang

[14] Andi Offset, *Marketing strategi***, (**yogyakarta :2007) hal.16.

posisi unik dalam suatu industri. Keunggulan kompetitif harus muncul dari melakukan aktivitas yang berbeda dengan yang dilakukan pesaing.

2. Strategi dalam E-business

E-bisnis tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi E-bisnis dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Kata strategi berasal dari bahasa *Yunani strategia* yang diartikan sebagai the art of the general atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, social budaya, dan Hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Pentinganya strategi E-business

Manajemen strategi secara umum didefinisikan sebagai suatu proses berorientasi masa depan yang memungkinkan organisasi membuat keputusan hari ini dalam memposisikan diri untuk kesuksesan dimasa depan mendatang. Pandangan yang lebih dari manajemen strategi menggunakan pendekatan linear dimana pertama dilakukan pemantauan terhadap lingkungan organisasi (baik internal dan eksternal), strategi dirumuskan, atrategi yang diimplementasikan, dan lantas kemajuan organisasi terhadap strategi dievaluasi. Kecepatan pacu perubahan

menyatakan bahwa tahap perumusan dan pelaksanaan harus lebih diintegrasikan lebih erat untuk memastikan bahwa sejalan terjadinya perubahan dan timbulnya masalah diimplementasikan, strategi tersebut kembali dikunjungi secara terus-menerus.[15]

C. Konsep Pemasaran Produk

1. Konsep dan fungsi pemasaran

Kesuksesan suatu bisnis dalam persaingan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Manajemen pemasara sebagai salah satu fungsi bisnis sangat penting untuk dipertimbangkan peranannya. Pentingnya keberadaan fungsi pemasaran dalam bisnis karena semuah perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction)*. Namun tidak berarti fungsi lain dalam bisnis tidak memberikan kontribusi. Fungsi lain dalam bisnis dapat berperan efektif jika didukung oleh fungsi pemasaran. Apabila dibandingkan dengan fungsi lain, fungsi pemasaran lebih banyak melakukan kontak dengan pelanggan. Menciptakan nilai bagi dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Sasaran dari fungsi pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya mampu memperoleh laba atas kepuasan pelangga.

[15] Candra ahmadi, *E-business dan E-commerce*, (yogyakarta:2013).hal.92-97

2. Pengertian pemasaran (*marketing*)

Pengertian pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang tau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

3. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Penulis mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran yaitu *produk, price, promotion dan place.*

4. Strategi pemasaran

1) Pemilihan pasar

Perusahaan melakukan pemilihan pasar *(market selection*) melalui

serangkaian aktivitas yang dikenal dengan nama *segmenting, targeting dan positioning* atau di singkat dengan STP.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar *(market segmentation atau segmenting*) merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam beberapa segmen pasar. Dalam hal ini yang di maksud dengan segmen pasar (market segemen) adalah sekumpulan pelanggan potensial yang memiliki keserupaan di dalam cara mereka mempersepsikan dan menilai suaptu produk.

b. Penetapan target pasar

Perusahaan juga harus menetapkan target pasar (*market margeting)* yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang mereka miliki.

c. Positioning

Tahapan selanjutnya yang dilakukan perusahaan setelah melakukan target pasar (*market targeting*) adalah proses positioning. Positioning adalah tindakan untuk mendesain penawaran serta citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda di benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah menempatkan citra merek produk perusahaan maupun citra perusahaan yang baik dibenak konsumen/pasar sasaran

sehingga perusahaan akan memperoleh manfaat dari citra merek yang baik di benak konsumen.[16]

2) Perencanaan Pemasaran

Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru yaitu:

1). Menentukan kebutuhan dan keingginanpelanggan.Untuk mengetahui kebutuhan dan keingginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar dan riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang dan jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, beberapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar di maksud untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

2). Memilih pasar sasaran khusus. Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu, pasar individual *(individual market*), pasar khusus *(niche market*), segementasi pasar *(market segmentation*). Bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar

[16] Ismail Solihin, Pengantar Bisnsi, (PT Gelora Aksara Pratama:2014) hal.177-178.

khusus dan pasar individual. Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmentasi pasar.

3). Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan.Penerapan strategi bersaing sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi strategi bersaing dari lingkungan pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi bersaing umtuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang persaingan:

a). Beriontasi pada pelanggan *(customer orientation*)

b). Kualiata (quality, ialah menggutamakan total Quality Managemen (TQM), yaitu efektif, efesien dan tepat.

c). Kenyamanan (*convenience*) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.

d). Inovasi *(Innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa dan proses.

e). Kecepatan *(speed*), atau disebut juga *Time Compression Management*, yang diwujudkan dalam bentuk: a. Kecepatan untuk menempatkan produk

baru dipasar. Dan b. memperpendek waktu dan merespon keingginan dan kebutuhan pelanggan (*customers response time).*

f). Pelayanan dan kepuasan pelangga.

4). Memilih strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah perpaduan kenerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya didalam mengembangakan keberhasilan strategi pemasaran untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran *(marketing mix*), yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi. Oleh karena itu, usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi yang didorong oleh pasar (*strategy driven).*

5).Evaluasi konsep pemasaran (Orientasi perusahaan dalam menghadapi saingan)

Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evalusi. Evolusi ini muncul sejalan denga orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Konsep-konsep adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*Production Concept*)
2. Konsep produk (*Produk Concept*)
3. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

4. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)
5. Konsep sosial/ kemasyarakat (*Societal Concept*)

1. Konsep produksi (*production concept*)

   Para pengusaha yang menganut konsep ini mencoba membuat produksi besar-besaran, dengan harga murah melalui prinsip efisiensi dalam produksi dan menyebarluaskan penjualan produksiya seluas mungkin.

   Para produsen ini beranggapan bahwa konsumen ingin membeli barang dengan harga murah, dan mudah mendapatkannya, dapat dibeli dimana-mana.

2. Konsep produk (*produc concept*)

   Para pengusaha yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan produk yang bermutu. Mereka mempunyai premis bahwa konsumen selalu menghendaki produk yang berkualitas. Dalam hal ini (konsep produk) kualitas didasarkan atas pandangan produsen sendiri, bukan menurut pandangan konsumen. Jadi disini dikatakan produsen melihat cermin, yang tampak bagus adalah dirinya sendiri, produsen belum memperlihat selera konsumen.

3. Konsep penjualan *(selling concept*)

   Konsep penjualan ini beriontasi pada promosi. Artinya produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku di pasar. Produsen ini beranggapan bahwa konsumen harus didorong/diberi informasi /

dibujuk agar mereka mau membeli produk. Jika konsumen tidak mengetahui adanya produk, tidak mengetahui apa kegunaannya, maka konsumen tidak akan membeli. Memang kegiatan promosi ini sangat berpegaruh terhadap konsumen.

4. Konsep pemasaran *(marketing concept*)

   Produsen yang meganut konsep ini beranggapan, bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan seleranya, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan . Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Agar dapat mengetahui selera konsumen masa kini, dan masa yang akan datang, maka kaum produsen selalu mencari informasi, mengadakan penelitian, observasi, wawancara tentang produk apa yang disenangi konsumen. Disini dikatakan bahwa kaum produsen tidak lagi melihat cermin, tapi produsen melihat jendela. Bila melihat jendela maka yang nampak ialah orang lewat dijalan, yang dapat diamati perilaku mereka sebagai konsumen.

5. Konsep sosial/ masyarakat (*societal concept*)

   Konsep ini beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah perhatian terhadap kepentingan masyarakat/kelestarian lingkungan.[17]

5. Konsep Inti dalam pemasaran

Konsep inti pemasaran itu adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

[17] Prof.Dr.Buchari alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: 2015).hal.289-293.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makana, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras. Lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.[18]

D. Konsep Persaingan Produk

1. Pengertian keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau dominasi pihak tertentu saat pihak lain tidak memiliki oleh pihak ynag mendominasinya. Dominasi dapat berupa hal-hal yang terlihat kasat mata atau dapat

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:2008).hal.12.

diobservasi secara langsung, maupun hal-hal yang tidak dapat diobservasikan secara langsung.

a. Model persaingan bisnis

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. [19]

2. Dasar untuk mencapai keunggulan bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut:

1). Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa para pesaing). Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya selisih harga Rp 1,000 saja dengan produk atau jasa pesaing akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

2). Menyenangkan konsumen

[19] Dadang mundar.*relationship marketing/strategi menciptakan keunggulang bersaing, (*yogyakarta:2006). Hal.111.

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk/ jasa dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk/ jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/ jasa yang bermutu dan memberi kepuasan. (misalnya, pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau tidak-setidaknya bila di komplain, segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

3). Pengalaman konsumen

Pengalaman yang baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting (sering kali melekat seumur hidup). Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan lebih-lebih bagi para konsumen atau pelanggan. Pengalaman yang baik akan dikenang sepanjang masa bahkan sering akan dikeluarkan kepada handai tolan konsumen.

4). Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggula yang berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh produk/jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk/jasa adalah agar produk/jasa dapat ditingkatkan dari atribut ynag sudah ada sebelumnya. Minimal seleruh atribut produk/jasa dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsume, namun juga kepada para pegawai atau pelayan kita. Dengan

demikian, baik konsumen maupun pegawai atau pelayan kita mampu mengenali seluruh atribut produk/jasa kita, sehingga tidak ada dirahasiakan (jangan ada dusta atau kebohongan di antara kita) agar konsumen tidak merasa tertipu, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.

5). Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempet unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.[20]

3. Mempertahankan keunggulan bersaing

Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus di kejar atau diupayakan oleh setiap penggusaha. Jika suatu produk pada posisi mengalami penurunan , maka harus diupayakan untuk dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka yang lama. Sebab selalu ada inovasi dan kreativitas terhadap setiap produk atau jasa. Jika suatu perusahaan tidak mampu berinovasi dan berkreativitas, maka akan lebih sulit mempertahankan keunggulannnya dibandingkan dengan perusahaan yang mampu beradaptasi dan selalu berinovasi tiada henti. Keunggulan bersaing menyangkut dominasi yang dihasilkan dari kemampuan tertentu

[20] Basrowi. *kewirausahaan*, (Bogor:Ghalia Indonesia).hal.125-126.

Agar perusahaan kita dapat bertahan pada keunggulan bersaing sampai pada beberapa periode atau waktu, mau tidak mau kita akan harus berupaya bagaimana agar segmentasi, target, dan posisi (SPT) dan mengenali dengan baik melalui analisis SWOT guna mnegetahui secara pasti apakah benar bahwa produk dan jasa kita dapat mencapai kondisi mampu mempertahankan atau memperpanjang keunggulan bersaing terutama terhadap produk atau jasa yang menjadi kompetitor atau pesaing terdekat kita.

Hal yang harus dilakukan oleh seseorang penggusaha adalah bagaimana menyusun strategi untuk mengembalikan atau memperpanjangkan keunggulannya apabila suatu produk atau jasa kita mengalami penurunan. Strategi (SPT) tetap harus dikejar agar suatu produk atau jasa dapat mempertahankan siklus keunggulannya.

4. Analisis produk- produk dan atau jasa pesaing

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang wirausaha dalam menganalisis produk atau jasa pesaing, yaitu

1. Siapakah para pesaing baru terkini yang ikut berspekulasi?
2. Sumber-sumber daya apakah yang mereka kendalikan?
3. Apakah kekuatan-kekuatan dan kelemahan mereka?
4. Bagaimana mereka akan merespon pada keputusan berspekulasi baru untuk masuk industri?
5. Bagaimana merespon berbagai spekulasi baru?

6. Siapa lagi yang mingkin mampu mengobservasi dan mengeksploitasikan peluang yang sama?
7. Apakah adacara untuk memilih potensi-potensi atau pesaing aktual sebenarnya dengan bentuk aliansi, pengabungan, atau persekutuan?

Ketujuh pertanyaan tersebut sebaiknya dapat dijawab oleh seorang pengusaha agar dapat menentukan apakah produk atau jasa pesaing dapat dikenali, sehigga strategi kita dalan memenangkan persaingan dapat tercepai.

5. Syarat-syarat strategi mencapai keunggulan bersaing

Keputusan strategi merupakan suatu keputusan mengenai arah perusahaan yang akan diambil dan berhubungan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada para pelanggan dan para pesaingnya. Keunggula bersaing yang dapat berlanjut. Penciptaan suatu nilai posisi industri yang kemungkinan dalam waktu yang abadi (jangka panjang).

Syarat-syarat strategi untuk mencapai keunggulan bersaing mencakup kemampuan merumuskan startegi bauran pemasaran (4P), yang meliputi berikut:

1. Strategi produk

Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifik, isi, pembungkus, dan atribut produk lainnya. Intinya, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat untuk jangka panjang baik produk yang berupa fisikk maupun jasa.

2. Strategi harga

Setelah strategi produk tercapai selanjutnya adalah menetapkan strategi harga. Harga dalah sejumlah nilai dapat diukur dengan uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk atau jasa tersebut. Laku tidaknya produk sangat ditentukan oleh harga. Konsumen ynag sensitif terhadap harga akan sendrung memilih harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang akan dibelinya. Penetapan harga harus disesuaikan, antara tujuan perusahaan/ produsen dengan tujuan konsumen.

3. Strategi tempat dan distribusi

Strategi tempat dan distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dab efektif, sehingga tidak mengganggu strategi harga. Strategi ini penting dan harus mempertimbnagkan bagaimana perusahaan dapat melayani konsumen tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran. Ketidak tepatan waktu dapat mengakibatkan pelanggan

beralih keperusahaan pesaing. Untuk itu perusahaan harus mampu menetapkan strategi distribusi yang tepat agar tidak diserobot oleh para pesaing.

4. Strategi promosi

Kegiatan *marketing mix* yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi mencakup usaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya , baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat memilih sasaran yang tepat, sehingga efisiensi dan efektivitas dapat tercapai. Sarana promosi yang bisa dipakai atara lain; periklanan, promosi penjuala, publikasi, dan penjualan secara personal.[21]

6. Bentuk-bentuk persaingan

1). Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna ada jika sejumlah besar bisnis memproduksi produk atau jasa yang nampak sama. Bisnis semacam ini biasanya terjadi pada skala kecil dan pihak-pihak yang berkompetisi tidak mempunyai kendali terhadap harga jual produk mereka karena tidak ada satupun

[21] Dr.Basrowi.*kewirausahaan*.(bogor:Ghalia Indonesia,2014)hal:126-128

penjual produk tersebut cukup besar sehingga mempunyai kemampuan dalam tentukan oleh pasar.

2). Persaingan monopolistik

Kompetisi semacam ini ada ketika sejumlah besar penjual memproduksi suatu produk atau jasa yang di pandang oleh pelanggan berbeda dari produk pesaing yang sebenarnya sangat mirip. Perbedaan persepsi ini terjadi karena hasil diferensiasi produk yang merupakan kunci sukses dalam industri monopolistik. Produk dapat dibedakan didasarkan pada harga, kualitas, atau fitur lainnya.

3). Oligopoli

Oligopoli terjadi bila hanya ada penjual ynag sedikit dalam industri tertentu. Ini terjadi karena untuk memasuki bisnis semacam ini diperlukan investasi yang sangat besar sehingga sangatlah sukar untuk memasuki atau keluar dari bisnis ini. Tipe produk-produk yang dijual dapat mirip dan berbeda dan masing-masing penjual mempunyai kendali terhadap harga produk mereka.

4). Monopoli

Monopoli terjadi saat hanya satu penjual yang mengendalikan persediaan barang atau jasa dan menengah bisnis lain untuk memasuki bisnis ini. karena hanya menjadi satu-satunya penyedia produk atau jasa

tertentuk maka penjaul akan mengendalikan sepenuhnya harga produk atau jasa tersebut.

1. Ancaman masuk pesaing baru

Masuknya pesaing baru dalam satu industri dapat meningkatkan terjadinya kompetisi, dengan demikian akan mengurangi daya tariknya. Ancaman masuknya pesaing baru sangat tergantung pada batasan-batasan masuk. Beberapa sagmen industri pesawat terbang; sementara industri lain mempunyai kemudahan untuk memasukinya, misalnya usaha restoran dan sejenisnya. Batasan utama untuk memasuki dunia industri tertentu, di antaranya ialah: skalah ekonomi, persyaratan permodalan/investasi, biaya pengalihan pelanggan, akses ke saluran distribusi, dan pembalasan dari pemain pasar yang sudah ada.

2. Strategi pertahanan

Strategi pertahanan di Iihami gagasan Sun Tze

Salah satu strategi bisnis dalam menghadapi persaingan mengdaptasi dari gagasan Sun Tze yang mengatakan “ jangan berasumsi bahwa musuh tidak akan datang tetapi siapkan diri akan datangan mereka; jangan menganggap mereka tidak akan menyerang, sebaliknya persiapkan dirimu untuk pada posisi yang tidak dapat diserang”. Gagasan ini memberikan inspirasi dalam menghadapi persaingan bisni. Strategi untuk menghadapi persaingan ialah:

Strategi serangan terbuka: strategi ini dilakukan dengan cara memukul telak pesaing bisnis sehingga kita dapat mengambil alih perusahaannya dan / atau memukul telak produk pesaing sehinngga kita dapat mengambil alih pangsa pasarnya.

Strategi serangan tertutup: merendahkan diri serendah-rendahnya sambil membuat gerakan menyerang.[22]

E. Analisa Pelanggan

1. Pengertian pelanggan

Apa yang dimaksud dengan pelanggan, pelanggan ialah seseorang sekelompo orang atau organisai yang membeli produk atau jasa di toko atau organisasi bisnis. Defini dari wikipedia mengatakan bahwa pelanggan (*customer)*, yang kadang dipanggil juga sebagai klien atau pemebeli (*buyer / purchaser*) ialah penerima (*ricipient*) barang, jasa, produk atau gagasan yang diperoleh dari penjual (*seller*), pemasok (*vendor*), atau *supplier* yang didasarkan pada pertimbangkan keuangan atau hal lain yang bernilai.[23]

Pelanggan adalah satu hal konstan yang diperlukan oleh semuah bisnis. Tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan. Karena itu kita perlu mencari tahu apa yang mereka harapkan dari kita, apa yang

[22] Dadang munandar, *Relationship marketing strategi menciptakan keunggulan bersaing*, (yogyakarta: 2016) hal.118-125.

[23] Dadang munandar. *Relationship marketing, strategi menciptakan keunggulan bersaing*.(yogyakarta:2016). Hal.14.

mereka sukaih dan tidak suka tentang bisnis kita dan bagaimana menggunakan pendapat mereka untuk memperbaiki level layanan pelanggan kita secara keseluruhan.

a. Layanan pelanggan

Pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan yaitu berbentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat televon, surat email, atau tatap muka langsung. Jadi layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaska kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.[24]

Intinya ada tiga rahasia pokok bagaimana benar-benar memuaskan pelanggan anda:

1. Sediakan waktu untuk mencari tahu apa yang pelanggan anda harapkan dari anda.
2. Selalu penuhi harapan-harapan itu.
3. Selalu usahakan untuk melampaui harapan-harapan itu.

Ketika mencari tahu apa yang pelanggan harapkan dari anda, anda perlu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena segmentasi pasar yang berbeda memiliki perilaku, sikap dan harapan yang berbeda pula. Segmentasi pasar ini akan dapat

[24] Basrowi.*kewirausahaan*, (bogor:Ghalia Indonesia, 2014) hal.125-128.

menghasilakan kesesuaian yang lebih antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang di harapkan.[25]

b. Manfaat pelayanan pelanggan

Manfaat memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa sebenarnaya cukup sederhana, jika anda memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan anda akan puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis anda. Dan mereka akan memberitahukan teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan memberithau teman-teman mereka yang lain begitu seterus nya. itu salah satu contoh bagaimana perusahaan kita bisa mempertahankan pelanggan tetap memakai produk kita dan tidak pindah kepada pesaing. Pelanggan yang sering membeli ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sehingg apemilik akan puas.

2. Cara membanggun kemitraan dengan pelanggan

Dalam usahanya membanggun kemitraan dengan pelanggan perusahaan dalam perpektif " *relationship marketing*" mengacu pada tiga elemen poko, yaitu 1). Pemasaran, 2). Layanan pelanggan, dan 3). Kualitas. Pemasaran mengacu pada strategi pemasaran suatu perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Kualitas

[25] Ivonne Wood.*layanan pelanggan*.(yogyakarta:Graha Ilmu, 2009) hal.5-7

mengacu pada kualitas jasa atau produk yang dipasarkan. Layanan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan.

3. Strategi mempertahankan pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk memperthankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang baik yang tidak tertandingi oleh pesaing. Cara sebagai berikut:

a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
c) Tetap ukuran dan kinerja standar
d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
e) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
g) Berikan ibadah bagi pelayanan terbaik.[26]

1. Pengertian pelayanan

Pelayanan (*service)* menurut kotler yaitu pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasar nya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

[26]. PO Abas sunarya, Sudayrano,Asep saefulla, *Kewirausahaan.(*yogyakarta CV Andi offset:2011) hal.236.

Pengertian service menurut pakar ekonomi lainya yaitu komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya

2. Karakteristik jasa (*service)*

Karakteristik jasa menurut Gasperz terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:

1) Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible outpu*).
2) Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3) Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4) Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5) Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6) Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7) Pelayanan tidak dapat di produksi secara masal
8) Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.

3. Kualitas pelayanan

Menurut Zeithml, dapat didefinisikan sebagai *"the extent of discrepancy between customers expectations or desire and thair perceptions"*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanana yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan Lovelock, dikatakan bahwa kualitas adalah mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yag erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Kualitas berarti sesuatu ynag sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pleyanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yag memenuhi keingginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelangga. Pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keingginan pelanggan.[27]

4. Memahami apa dan seperti apa kebutuhan pelanggan

Dengan mengketahui, mengenali dan memahami kebutuhan palnggan maka perlu pelkau bisnis tahu apa yang harus dilakukan dan

[27]Fajar laksana, *Manajemen pemasaran*, (yogyakarta:2008) hal.85-88.

dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai denga ap ynag diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan akan merasa diperhatikan, dipentingkan dan terbantu dalam mnedapatkan informasi yang dibutuhkannya dan diinginkannya.[28]

a. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu di perhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia .

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran anatara pembeli dan penjulan berkelanjutan, tidak berakhir setealh penjualan selesai.
2. Strategi *Superior Customer,*yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.[29]

[28]Nina Rahmayanty, *Manajemen pelayanan prima*,(yogyakarta:2013) hal.21.
[29]Prof.Dr.H. Zulkarnain,MM. *Ilmu menjual*.(yogyakarta:2012)

Strategi *Unconditional guaranteees* atau *Extraordinary guarantees*,strategi In iberintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

F. Tunjauan Kajian atau Konsep Islamnya

1. Bisnis secara syariah

Bisnis secara syariah telah memiliki landasan dan contoh yang kuat. Muslim yang mampu mengembangkan bisnis secara syariah akan mampu memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Selain itu, bisnis syariah juga memberikan gambaran bahwa ajaran syariah jika mampu diterapkan dengan menyeluruh akan menciptakan manusia-manusia yang memiliki etos kerja yang baik, mampu mengembangkan sikap jujur dalam bisnis, orientasi dan prilaku yang ditampilkannya mampu merangsang dan mendorong pertumbuhan ekonomi. [30]

Praktik bisnis syariah menekankan bahwa pebisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik bisnis syariah , keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pagar agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.

[30] Buchari alma. *Manajemen bisnis syariah*.(bandung:2014).hal.230-231

Pebisnis pada intinya melaksanakan kegiatan jual dan beli, yang artinya saling menukar atau tukar menukar. Jual *(al-bai'*) dan beli *(asy-syiraa')* adalah dua kata yang dipergunakan dalam pengertian yang sama tapi sebenarnya berbeda. Menurut syariat jual beli adalah pertukaran harta, memindahkan hak milik dengan ganti atas dasar saling rela-ikhlas, bukan berarti rasa kesal-menyesal, ataupun rasa saling tidak puas.

Adapun konsep bisnis yang diajarkan oleh Muhammad ialah apa yang disebut *value driven* yang artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semuah anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial.

Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini bebas orang datang seperti apapun, karena banyak pelanggan yang datang berpasang-pasangan yang bukan muhrim, meraka berfoto-foto berdua, karena dalam Islam dilarang berdua-duan yang bukan muhrimnya. Dan juga sebaiknya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun lebih memperhatikan sudat syariahnya dalam berdagang yang baik sehingga tidak terjadi tempat pemaksiatan dalam Rumah Makan tersebut.

2. Kewirausahaan

Umat muslim merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Seandainya umat muslim sadar untuk memperdayakan ekonomi dan bisnis syariah, maka sudah barang tentu umat muslim akan sejahtera.

Umat muslim perlu berwirausaha, banyak ayat Al-Qur'an yang tersurat maupun tersirat dalam kebesaran Allah SWT. Yang menyatakan pentingnya manusia untuk berusaha, menggali sumber-sumber yang ada di bumi dan diperut bumi, serta mampu memprosesnya sehingga dapat bermanfaat bagi manusia, dimana selanjutnya manusia perlu bersyukur atas rizki yang diterima dari Allah SWT. Dan jaganlah umat muslim hanya menjadi masyarakat pinggiran yang hanya mendapatkan porsi yang kecil dalam ekonomi dan bisnis syariah. Dengan banyaknya wirausaha muslim, diharapkan rizki yang menumpuk akan menetes ke bawah sehingga mampu membawa kemakmuran bagi akum dhuhafa, sebab orang muslim tidak dibenarkan menumpuk-numpuk harta dan menghutung-menhitungnya, ia wajib mengeluarkan hak bagi kaum fakir meskin sesuai dengan tuntunan syariah.

3. Pasar dan pemasaran syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasioanl, namun kerena keterikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan

mempertimbangkan dua hak penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya yaitu dunia dan kahirat.[31]

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif (*field research*) dimana penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini di lakukan dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

[31] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:2014).hal. 111-342.

Dalam Penelitian lapangan ini penulis memaparkan dan menafsirkan suatu yang terjadi di saat ini.[32] Tentang bagaimana strategi bersaing dalam mempertahankan pelanggan dalam suatu usaha atau bisnis. Melalui penelitian ini di harapkan dapat mengetahui bagaimana strategi bersaing yang baik dalam suatu perusahaan untuk mempertahan pelanggan tetap memakai produk kita.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Dharmasraya tepat nya di kenagarian Slanggaung, Kecamatan koto baru pada waktu sampai di setujui untuk manoqasah.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung yang dilakukan melalui wawancara dan observasi

Dalam penelitian di peroleh data primer dari wawancara dengan orang-orang yang berkerja sama dengan Rumah Makan tersebut.

[32]Prof.DR,Sugiyono. *Metode penelitian bisnis*, (alfabeta bandung:2007) hal.7-8

Wawaancara yang di lakukan kepada pemilik atau masyarakat, pemasok, pelanggan dan investor.[33]

2. Data sekunder

Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.[34] Data tersebut diperoleh tidak secara langsung yang di dapat dari literatur atau buku pustaka baik bacaan yang memungkinkan serta relevan dengan penelitian.

b. Informasi penelitian

Informasi merupakan orang yang dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan masalah yang penulis pecahkan. Dalam informasi yang di dapat oleh penelitian ini yaitu dari karyawan yang bekerja dan terutama dari pemilik rumah makan tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah metode pengumpulan data yang menghimpun penelitian yang didapat dari hasil pengamatan penelitian. Observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati.

---

[33] Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:CV. Pustaka setia,2012).Cet ke-2 hal 27.

[34] Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta:PT.Rineka Cipta, 2007).hal 78.

Observasi merupakan salah satu langkah penting yang di gunakan oleh peneliti untuk mendapatkan akurasi data yang bersifat *representative* karena pada teknik ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati, menganalisa, memaknai, memahami dan menyimpulkan aktivitas sosial yang terjadi sesuai dengan fokus penelitian.[35]

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih, secara tatap muka, mendengarkan langsung informasi atau keterangan-keterangan *pewancara* disebut *intervieuwe*r sedangkan orang yang di wawancarai disebut *interviee*.[36]

Proses yang dilakukan untuk mendapatkan data dari informasi. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai *interview* (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan kepada informan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab setiap pertanyaan pewawancara meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurut mereka tidak dapat di publikasikan.

---

[35] Jonathan sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan K*ualitatif, (yogyakarta:Graha ILMU,2006).hal.224.

[36] Sanafiyah faisal, *Metedoelogi Penelitian* , (Surabaya: Usaha Nasional, 2004).hal 204.

Teknik wawancara dalam penelitian ini mneggunakan teknik wawancara yang terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Metode wawancara ini merupakan salah satu cara yang penulis lakukan dalam pengumpulan data.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan suatu proses penelahan data secara mendalam, proses analisis dapat dilakukan pada saat bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, menyimpulkan data, maka dalam penelitian ini di gunakan metode analisis deskriftif kualitatif, yakni suatu analisis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskrifsikan sesuatu sitiuasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

Disini penulis mencoba mendalami bagaimana strategi persaingan Rumah Makan dalam mempertahankan pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.[37]

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts)* dan peluang

[37] Muhammad teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2010.

(*opportinities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness*) dan ancaman *(threats).* Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.[38]

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght)*

   Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pesaingnya.

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komperatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya,

[38] Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*, (jakarta:PT Gramedia pustaka utama, 2004).hal.18.

keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hibungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness)*

   Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal simber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau keterbatasan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatsan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunity)*

   Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang mengantungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan-kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman *(Threats)*

   Ancaman adalah faktor-faktor lingkugan yang tidak mengantungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan manjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan akan datang.

   Ancaman merupakan pengganggu utama bago posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar,

meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting , perubahan teknologi bagi keberhasilan perusahaan.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi analisis SWOT

1. Faktor internal (strengt dan weakness)

Untuk faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam terdiri dari dua poin yaitu kekuatan dan kelemahan. Keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingka kelemahan. Dengan demikian kekuatan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian dari faktor iternal sendiri ialah:

1) Sumber daya yang dimiliki
2) Keuangan atau finansial
3) Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
4) Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal.

2. Faktor eksternal (Opportunities dan Threats)

Ini merupakan faktor dari luar entitas, di mana faktor ini tidak secara langsung terlibat pada apa yang sedang diteliti dan terdiri dari dua poin yaitu ancaman dan peluang. Adanya peluang serta ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam jurnal penelitian sehingga menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal ialah:

1) Budaya, sosial politik, ideologi, perekonomian.
2) Sumber-sumber permodalan
3) Perkembangan teknologi
4) Lingkugan.

Faktor kekuatan dan kelemahn terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana pleuang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh kerns sebagia berikut:

Tabel

Matrik SWOT

IFAS EFAS	*Strengths* (S) (Kekuatan)	*Weakness* (W) (kelemahan)
Oppotunities (O) (peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
Threats (T) (ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) atau faktor-faktor strategi inetrnal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor inetrnal dalam rangka strenght and weakness. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic faktory analysis summary)* atau faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam rangka opportunities and threaths.

4. Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apa bila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi. Dan arah mana perusahaan menuju kemasa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari Analisisis SWOT adalah merupakan strategi bagi *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

5. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil sesuatu.

Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisis SWOT ini hanya dapat membantu menganalisis situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Dan metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi, namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun

Rumah Makan ikan Pak Dayun ini merupakan Rumah Makan Tradisional jawa yang terletak di daerah blok D kenagarian Slanggaung kecamatan koto baru kabupaten Dharmasraya. Rumah Makan ikan bakar didirikan oleh Bapak Tumpeno (Dayun) pada tahun 2003. Awal mula Rumah Makan ini dulu memiliki tempat sangat sederhana kecil dan mengontrak. Rumah Makan ikan Pak Dayun ini didirikan suatu ide dari

Bapak Tumpeno (Dayun) itu sendiri. Rumah Makan ikan bakar Dayun di modal dengan di biayai oleh keluarga atau modal sendiri.

B. Visi Dan Misi

1. Visi

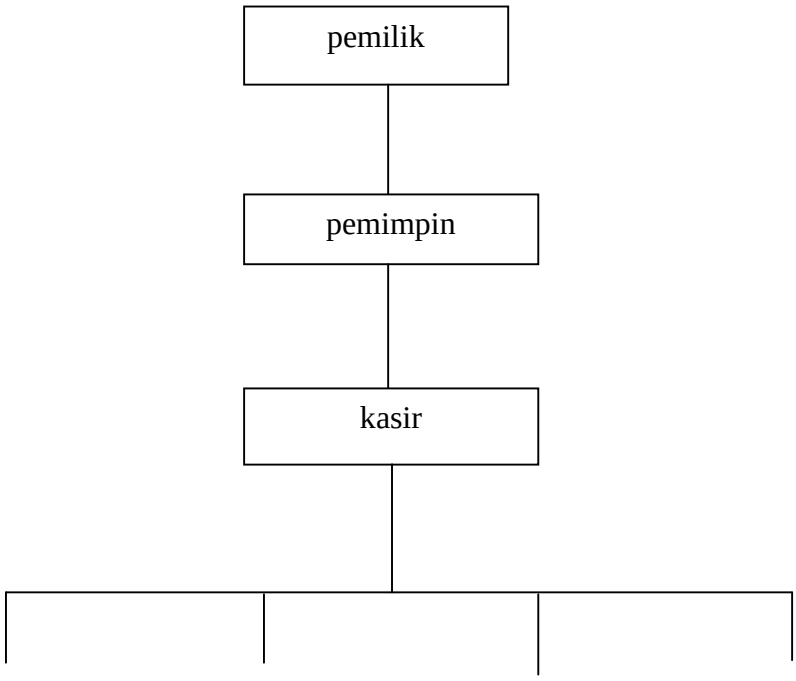
   Menjadikan kuliner tradisional jawa ini sebagai asset yang mempu menguasai pasar dalam segmen kelas menengah.

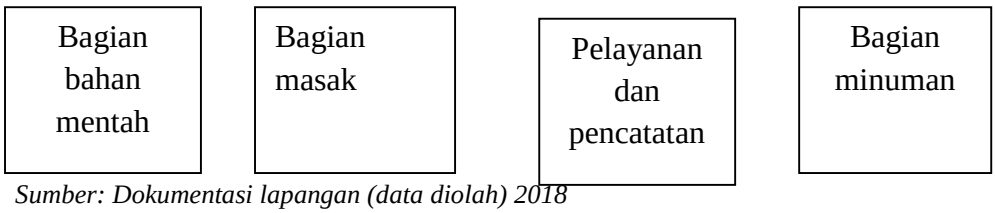
2. Misi

   Memberikan pelayanan dan kenyaman, kesenangan kepada pelanggan yang datang serta memberikan kualitas produk yang lebih dari perusahaan pesaing.

C. Srtuktur Organisasi

Bagan.4.1
Struktur Organisasi Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun





Sumber: Dokumentasi lapangan (data diolah) 2018

D. Perkembangan Perusahaan

pada tahun 2003 Bapak Tumpeno yang dikenal dengan Pak Dayun mendirikan sebuah Rumah Makan ikan bakar dan ayam bakar di daerah blok D, dengan keberanian yang tinggi Pak Dayun mencoba membukak usaha tersebut dengan mencoba mengontrak tempat yang kecil dan sederhana. Dengan ciri khas makanan ikan bakar dan ayam bakar dengan olahan bumbu jawa nya membuat usaha Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini semakin diminati semuah orang, khusus nya para pemuda-pemudi. Seiring dengan berkembangnya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini sangat diminati oleh para pemuda-pemudi yang sering berdatangan apa lagi saat hari libur sabtu dan minggu Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun ini sangat rame. Karena perkembangan yang maju Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sudah mampu memiliki tempat sendiri dengan tempat dan lokasi yang besar.

Karena peminat Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun lebih banyak para pemuda-pemudi, hampir 80 % pelanggannya pemuda-pemudi karena lokasi yang mudah terjangkau dan disanalah pemuda-pemudi yang sering untuk bermain., maka dari itu Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun menciptakan tempat yang sangat bagus dan menarik agar cocok untuk para

pemuda-pemudi. Dengan perkembangan sangat maju, maka bermunculah satu persatu pesaing baru ingin membukak usaha yang sama dengan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tersebut. Maka menjadi pesaing sendiri oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun. Sekarang sudah berdiri lima buah Rumah Makan ikan bakar yang sama dengan Rumah Makan Pak Dayun. Semenjak pesaing bermunculan pendapatan penjualan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun berkurang dan pelanggan biasanya sering datang ke Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sekarang mulai menipis/berkurang. Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun mencoba mengenalisir itu semuah dengan memikirkan strategi apa yang harus dilakukan agar pelangan tidak lari, karena pelanggan Rumah Makan ikan Pak Dayun peminatnya lebih banyak para pemuda-pemudi maka Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun mencoba merinovasi tempat dan lokasi yang lebih menarik lagi, itu semuah dilakukan oleh Rumah Makan Pak Dayun setiap tahun atau sekali setahun menggubah gaya atau gambaran yang unik agar pelanggan tetap datang dan juga pelanggan lama tidak lari dari pesaing, dan juga Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun menambah beberapa menu makanan dan minuman dulu hanya ikan bakar, ayam bakar dan minumannya hanya teh es dinggin, sekarang di tambahnya ada bebek bakar, lele bakar, dan mie rebus dan mie gorerng, minuman bermacam juz, capuccino, fanta susu, kopi susu dll. Dan juga Semenjak melakukan strategi tersebut pelanggan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun masih ada yang bertahan dan masih banyak yang minat untuk makan di Rumah Makan Pak Dayun, Karena pelanggan Rumah

Makan Pak Dayun ini lebih banyak pemuda-pemudi yang datang. Apa lagi saat bulan puasa Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sangat diminati oleh para pemuda-pemudi, semuah orang berbondong-bondong ingin berbuka disana, mereka harus pesan dua hari sebelumnya.[39]

E. Sistem Pemasaran Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun

1. Analisis variabel marketing mix Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun

Arus globalisasi dari berbagai aspek, serta perkembangan teknologi maka munculnya pesaing-pesaing baru akan menimbulkan persaingan yang ketat hampir disegala bidang usaha diantara pengusaha. Tingkat persaingan yang ketat dan kompleks di masa mendatang menuntut tersedianya sumberdaya dana yang memadai dalam sebuah usaha maka dibutuhkan marketing mixs sebagai berikut:

a. Strategi Produk ((*produc)*

Ada beberapa produk dari Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sebagai berikut**:**

Tabel 4.2
Produk-produk Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun

Makanan	Minuman
1.Ikan bakar	1. Aneka juz
2. Ayam bakar	2. Teh es dingin
3. Bebek bakar	3. Kafuccino
4. Lele bakar	4. Fanta susu

[39] Sumber wawancara pemilik Rumah Makan,(Tumpeno/Pak Dayun).2018.

5. Nasi goreng 6. Mie goreng/mie rebus	5. Kopi susu 6. Teh telor

Sumber: data dari lapangan 2018

Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun soal produk tidak merubah kualitas dan takarannya, hanya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun menambah beberapa bumbu yang di rahasiakannya, karena bumbu tersebut Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun merasa yakin konsumen atau pelanggan lebih enak makan disini atau lebih menggoda dari sebelumnya. Produk yang sering diminati oleh konsumen yaitu ikan bakar dan ayam bakar.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Soal harga, konsumen sangat sensitif sekali dan juga harga mahal murah seseorang induvidu tidaklah sama. Harga harus sesuai dengan produk dan takarannya supaya tidak konsumen meresa rugi kerena harga dan produk yang di belinya tidak sesuai dengan harganya. Sebagaimana yang dilakukan wawancara dengan ibuk yati (istri Pak Dayun) sebagai berikut:

Rumah Makan ikan bakar pak Dayun menetapkan harga satu porsi Rp 25.000 air minumnya teh es dinggin. tapi kalau air minumnya tidak teh es maka harga nya berbeda.[40]

Dari wawancara diatas Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing Cuma beda Rp 2000 saja.

c. Strategi Promosi (*Promotian*)

Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujannya adalah untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar, untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi juga meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat, serta memberi bedanya dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.

Rumah Makan Pak Dayun melakukan promosi dalam bentuk melalui brosur pada awal berdirinya pada tahun 2003, dan sekarang promosi dilakukan hanya melalui dari mulut kemulut, sampai sekarang. Karena dari mulut kemulut Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun diketahui oleh masyarakat sekarang ini.

d. Strategi distribusi (*plice)*

Adalah Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia

[40] Wawancara Ibuk yati (istri pak dayun) juli 2018

bagi perusahaan. Distribusi merupakan masalah yang dihadapi oleh perusahaan pada saat produk seleksi diproses distribusi ini menyangkut cara menyampaikan produk ketangan konsumen.

Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun melakukan distribusi tempat nya langsung dari Rumah Makan tersebut, dan tempat yang ia pilih memang trategis dan sangat mudah terjangkau oleh konsumen.

Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun terletak di daerah blok D kenagarian slanggaung, tempat ini sangat strategis mudah di jangkau oleh masyarakat, karena tempat ini selalu di kunjungi oleh semuah orang apalagi para pemuda-pemudi yang sering datang untuk bermain atau untuk pergi tempat makan sama teman-temanya.. [41]

2. Rancangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT

SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Rumah Makan Pak Dayun. Dirancang secara logika secara maksimal yaitu kekuatan (*strenght)* kelemahan (*weakness*), peluang *(opportunities*), dan ancaman *(threat).*

Berikut kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun antara lain:

Kekuatan	Kelemahan
1. Kualitas produk terjamin dan halal 2. Rama dalam pelayanan konsumen 3. Tempat yang bagus, menarik dan nyaman 4. Lokasi mudah terjangkua	1. Kurangnya sarana promosi 2. Tidak ada potongan harga pada pelanggan tetap. 3. Kurangnya tenaga kerja.
Peluang	**Ancaman**
1. Wilayah yang startegis	1. Munculnya usaha sejenis

[41] Wawancara Ibuk yati/istri Pak Dayun juli 2018

2. Luasnya pangsa pasar akan dimasuki 3. Tingginya peminat masyarakat terhadap makanan tersebut 4. Anggapan masyarakat sangat baik terhadap makanan tersebut	2. Pesaing memiliki tarif kompetitif standar 3. Pesaing mulai standar dalam keunggulan produk 4. Pesaing mulai unggul dalam lokasi tempat yang yang menarik

Sumber: data penelitian lapangan 2018

3. Analisis Matrik IFE DAN EFAS

Dalam analisis matrik IFES dan EFAS kita akan menilai 2 buah matrik, yaitu imternal dan eksternal. Matrik yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaa itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Sedangka EFAS berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan Peluang dan ancaman.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah keseluruhan bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 0,1 atau 100 persen. Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan rantingnya, maka nilainya di kalikan sehingga di peroleh angka hasil penelitian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Nilai Faktor internal dan eksternal pada Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil analisis Matrik IFE

No	faktor Internal	Bobot	Perangkat	Nilai

	Kekuatan			
1	Kualitas produk terjamin dan halal	0,15	4	0,60
2	Rama dalam melayani kosumen	0,13	3	0,39
3	Tempat yang baik, bagus, menarik dan nyaman	0,15	3	0,45
4	Lokasih mudah dijangkau	0,12	2	0,24
	Jumlah	**0,55**		**1,68**
	Kelemahan			
1	Kurangnya sarana promosi	0,15	3	0,45
2	Tidak ada potongan harga pada pelanggan tetap	0, 15	3	0,45
3	Kurangnya tenaga kerja	0,15	2	0,30
	Jumlah	**0,45**		**1,20**
	Total	**1**		**2,88**

Sumber: Data diolah (penelitian lapangan) 2018

Dari hasil kalkulus diatas diperoleh total skor 2,88 yang berarti saat ini Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun cukup unggul dalam memaninimalkan kekuatan yang ada dalam mengatasi kelemahan.

Tabel 4.4
Hasil analisi matrik EFAS

No	Faktor eksternal	bobot	peringkat	nilai
	Peluang			
1	Wilayah strategis	0,13	3	0,39
2	Luasnya pangsa pasar yang akan dimasuki	0,12	3	0,36

3	Tingginya minat masyarakat terhadap makanan tersebut	0,15	3	0,45
4	Anggapan masyarakat sanggat baik terhadap makanan tersebut	0,13	2	0,26
Jumlah		**0,53**		**1,46**
Ancaman				
1	Munculnya usaha sejenis	0,15	3	0,45
2	Pesaing memiliki tarif kompetitif standar	0,10	2	0,20
3	Pesaing mulai standar dalam keunggulan produk	0,10	2	0,20
4	Pesaing mulai seragam dalam keunggulan lokasi tempat yang menarik	0,12	2	0,24
	Jumlah	**0,47**		**1,09**
	Total	**1**		**2,55**

Sumber: Data lapangan (data diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa skor peluang 1,46 dan ancaman sebesar 1,09, sehingga total skor yang didapat yaitu 2,55 yang berarti bahwa Rumah Makan Pak Dayun bisa memanfaatkan peluang dalam menimalkan ancaman.

4. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisa matrik IFES dan EFAS, maka diberikan Bobot serta memasukan data ke dalam matrik SWOT. Melalui matrik SWOT dilihat secara rinci dari faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun.

Pada matri SWOT dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu S-O *(strenght-opprturnities*), S-T *(strenght-treat),*W-O *(weakness-opprturnities),* W-T *(weakness-treaht)* Strategi dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Analisis matrik SWOT

IFES / EFAS	Kekuatan (*strenght S)*	Kelemahan (*weakness W)*
	1. Kualitas Produk terjmin dan halal 2. Rama dalam pelayanan konsumen 3. fasiliatas/gambaran yang bagus, menarik dan nyaman 4. Lokasi mudah dijangkau	1. Kurangnya sarana promosi 2. Tidak ada potongan harga pada pelanggan tetap. 3. Kurangnya tenaga kerja
Opprtunities (peluang) 1. wilayah yang strategis 2. Luasnya pangsa pasar yang akan dimasuki 3. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan tersebut 4. Anggapan masyarakat sangat	SO 1. Meningkatkan kualitas produk akan menjadikan produk ini diterima baik oleh masyarakat,dan muncul banyaknya pelanggam (SI,O4) 2. Tempat yang bagus atau menarik akan membuat tingginya minat masyarakat untuk makan di	WO 1. Melakukan strategi promosi agar membuat tingginya minat masyarakat untuk makan di Rumah Makan tersebut. (W1,O3) 2. Adanya potongan harga terhadap pelanggan tetap akan membuat tingginya minat

baik terhadap makanan tersebut.	Rumah Makan tersebut.(S3,O4) 3. Rama dalam pelayanan maka masyarakat akan beranggap baik terhadap Rumah Makan tersebut.	masyarakat untuk makan di Rumah Makan itu kembali. (W2,O3)
Threat (ancaman) 1. Munculnya usaha sejenis 2. Pesaing memiliki tarif kompetitif standar 3. Pesaing mulai standar dalam keunggulan produk 4. Pesaing mulai seragam dalam keunggulan lokasi tempat yang menarik	ST 1. Meningkatkan kualitas produk karena Munculnya usaha sejenis melalui kualiats produk tersebut..(S1,T1) 2. Lokasih mudah terjangkau akan memudahkan masyarakat untuk datang. 3. Meningkatkan tempat yang lebih bagus lagi atau menarik, nyaman agar membuat konsumen tertarik untuk datang	WT 1. Menigkatkan perubahan tempat yang lebih menarik lagi agar tidak seragam dengan pesaing. (S3,T4) 2. Meningkatkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari pesaing (S1,T3) 3. Menstarakan harga dengan produk yang dijual agar konsumen tidak merasa rugi.

Berdasarkan matrik SWOT dapat dirumuskan sebagai alternatif sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang yang ada. unutk memasarkan

produk dan ajasanya. Adapun strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1) Mempunyai kualitas produk yang terjamin dan halal
2) Meningkatkan atau mengubah gaya tempat yang lebih menarik lagi agar konsumen tertarik untuk datang.
3) memperkuat keramahan dan sopan melayani konsumen agar masyarakat beranggap baik terhadap Rumah Makan tersebut.

b. Strategi WO

Dalam strategi ni manimalkan kelemahan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yanga ada. Ada beberapa strategi dapat digunakan sebagai berikutaa:

1) Melakukan promosi agar masyarakat luas lebih minat lagi untuk makan di Rumah Makan tersebut.
2) Melakukan potongan harga kepada pelanggan tetap agar meraka tertarik untuk datang kembali.

c. Strategi ST

Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman, antara lain.

1) Meningkatkan kualitas produk karena munculnya usaha sejenis melalui kualitas produk tersebut.

2) Lokasi yang mudah terjangkau akan mempermudahkan masyarakat untuk datang.
3) Meningkatkan tempat yang lebih bagus lagi, menarik , nyaman agar membuat konsumen tertarik untuk datang.

d. Strategi WT

1) Meningkatkan perubahan tempat lebih menarik lagi agar tidak seragam dengan pesaing.
2) Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari pesaing.
3) Menstarakan harga dengan produk yang dijual agar tidak merugikan konsumen.

5.Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu faktor internal dan eksternal , IFES dan EFAS, matrik swot maka akan membantu dalam menentukan strategi yang untuk masa akan datang, maka perlu dilakukan analisis strategi dengan metode bobot skor dilihat ditabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Tabel bobot skor

Internal/eksternal	*Strengh*t (kekuatan)	*Weakness* (kelemahan)
Opportunities (peluang) O	Strategi S-O Total skor	Strategi W-O Total skor

	1,68+1,46=3,14	1,20+1,46=2,66
Theath (ancaman) T	*Strategi* S-T Total skor 1.68+1,09=2,77	*Strategi* W-T Total skor 1,20+1,09=2,29

Sumber: data dari lapangan (data diolah) 2018

Dari data yang digambarkan diatas, maka strategi dapat dilihat bahwa S-O yang memiliki skor tertinggi sebesar 3,14 dibanding dengan skor yang lain, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang bagus dan menarik dan rama,sopan melayani konsumen maka peluang untuk menarik konsumen untuk setia datang kembali semakin besar.

C. Menurut Perspektif Ekonomi Islam

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya:

> *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.*

ءَامِنُواْ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَأَنفِقُواْ مِمَّا جَعَلَكُم مُّسۡتَخۡلَفِينَ فِيهِۖ فَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَأَنفَقُواْ لَهُمۡ أَجۡرٞ كَبِيرٞ ﴿٧﴾

Artinya:

> *Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya[1456]. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.*

Yang dimaksud dengan menguasai di sini ialah penguasaan yang bukan secara mutlak. hak milik pada hakikatnya adalah pada Allah. manusia menafkahkan hartanya itu haruslah menurut hukum-hukum yang telah disyariatkan Allah. karena itu tidaklah boleh kikir dan boros.

Bagi seorang muslim yang taat, sudah saharusnya konsep strategi marketing dan etika bisnis diterapkan dalam semuah bidang usaha bisnis. Kerena memang pada dasarnya, dalam ajaran suci agama Islam, keduanya ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Islam adalah sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, tanpa terkecuali dalam hal wacana bisnis mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upa, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis.

Konsep strategi marketing Rasullula SAW, berupa nasihat dan larangan, perintah dan anjuran serta contoh berbisnis yang pernah dipraktekkan langsung oleh Rasullula SAW. Rasullula SAW tahu bagaimana cara memperlakukan pelanggan dengan keikhlasan hati yang dimilikinya, sehingga para pelanggan merasa nyaman ketika berhadapan

dengan dirinya dan merasa benar-benar dihormati. Secara prinsipil pelanggan lebih menyukai pedangang yang selalu bersikap jujur dan tahu cara memperlakukan pera pelanggannya. Karena itu, harus dipahami bahwa marketing yang senantiasa berlandasan pada etika dan kejujuran adalah kunci atau dasasr dari kesuksesan abadi.[42]

1. Strategi yang dilakukan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dijinjau perspektif ekonomi islam.

Strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun yang dibahas dalam pandangan Ekonomi Islam. Didalam Islam kita diperbolehkan dalam melakukan apapun yang kita mau asalkan tidak melanggar syariah Islam, termasuk dalam mengahadapi persaingan dalam sebuah bisnis agar bisnis kita tidak dikalahkan oleh pesaing, maka seorang pembisnis memikirkan strategi apa harus dilakukan agar bisa bertahan dalam persaingan ini. Strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tidak melanggar syariat Islam. Persaingan yang dilakukan oleh Rumah Makan Pak Dayun dengan secara sehat dan tidak saling mejelekan. Mereka berlomba-lomba dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam melakuka bisnis tidak boleh ada unsur paksaan dalam bisnis, harus jujur, rama dan ikhlas. Sering kali manusia melakukan hal yang dzalim atau bahka melukai orang lain demi mendapatkan keuntungan demi

[42] Zen bdurrahman, *strategi Genius marketing ala rasullah*, (yogyakarta:2011).hal.92-93.

dirinya sendiri. Tapi Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun tidak melakukan itu. Maka dari itu dalam melakukan sebuah bisnis diperlukan etika dalam berbisnis. Etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah-kaidah etika yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam instraksi bisnisnya. Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun sangat mementingkan etika dalam berinteraksi dengan konsumen yang datang dengan kesopanan dan rama dan senyum dalam menghadapi pelanggan yang datang. karena dari situlah konsumen merasa nyaman datang dengan pelayanan yang baik dan sopan dan rama mereka merasa dihormati.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah memaparkan beberapa aspek yang berkaitan dengan penelitian ini dalam melakukan strategi persaingan dalam mempertahankan pelanggan dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam memperthankan pelanggan yaitu:

1. dengan melakukan renovasi tempat atau mengubah gaya tempat Rumah Makan tersebut yang bagus dan manarik agar konsumen atau pelanggan lebih tertarik untuk datang kembali, tempat yang

bagus akan memancing konsumen untuk datang, karena setiap orang mau makan di Rumah Makan, maka yang dulu dilihat adalah tempatnya, apakah tempat nya bersih rapi apalagi tempat nya yang menarik dan bagus, maka tertarik sendiri bagi konsumen untuk datang.

2. kedua Produk, produk makanan yang dilakukan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dengan ciri khas bumbu stradisional jawanya yang alami dan terjamin halalnya, dengan bumbu dibuat sendiri tampa membeli bumbu siap saji. Rumah Makan Pak Dayun menambah beberapa menu seperti lele bakar, bebek bakar dan aneka juz, tidak megubah takaran atau bentuk ikan dan ayam sama seperti dulu dan sampai sekarang. Tapi hanya menambah beberapa bumbu dalam masakan makanan tersebut tapi bumbunya dirahasiakan oleh Rumah Makan Pak Dayun.
3. Terus cara pelayanannya lebih cepat dan lebih rama dan sopan. Supaya konsumen tidak menunggu lama pesanan datang, dan pelayanan rama dan sopan membuat konsumen lebih nyaman dan senang datang ketempat Rumah Makan Pak Dayun.

B. Saran

Setalah penulis simpulkan diatas tentang strategi persaingan Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun dalam mempertahankan pelangganya, maka dapat dikemukakan saran berikut:

1. Saran Operasional

   a. Saran untuk Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun.

      Sebaiknya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun melakukan renovasi tempat atau mengubah gaya tempat Rumah Makan tersebut yang lebih bagus dan lebih menarik lagi agar konsumen atau pelanggan lebih tertarik untuk datang kembali dan tambahkan beberapa fasilitas seperti wifi.

   b. Saran untuk pelanggan atau masyarakat.

      Untuk mempertahankan pelanggan sebaiknya Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun mempertahankan ciri khas bumbu tradisional jawanya yang alami dan tetap dibuat sendiri. Dan Agar meningkatkan Promosi supaya Rumah Makan tersebut lebih terkenal lagi oleh masyarakat luas.

1. Saran Akademik

   a. Diharapkan penelitian selanjutnya agar mengetahui secara mendalam tentang Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun.

Karena penalitian ini hanya membahas bagaimana strategi persaingannya saja.

b. Dalam penulisan ini apabila terjadi kesalahan-kesalahan penulis mohon maaf. Dan hal ini penulis berharap kritik dan sarannya guna untuk perbaikan penulis kedepannya.




NAS
UN





SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 166.57/In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Sri Dewi Novita** NIM. **3214.179** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih teranah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Bersaing dalam Mempertahankan Pelanggan menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Rumah Makan Ikan Bakar Pak Dayun Kanagarian Sitiung, Blok D, Kec. Koto Baru, Kab. Dharmasraya"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Gusril Basir, SH, M.Hum**
	NIP	:	19660817 199403 1005
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina / IV/a / Lektor Kepala
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Hukum
	Memberi Mata Kuliah	:	Hukum Adat
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Yenti Astarie Dewi, SE, MM**
	NIDN	:	2007037602
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata MudaTk. I /III/b/ Asisten Ahli
	Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi Keuangan
	Memberi Mata Kuliah	:	Akuntansi Manajemen, Mnj. Keuangan
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 April 2018

Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iain-bukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- 1417 /In.26.3/PP.07/05/2018 31 Mei 2018

Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pemilik Rumah Ikan Bakar Pak Dayun Blok D
Kanagarian Silanggaung,Kec.Koto Baru, Kab.Dharmasraya

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Proposal Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**SRI DEWI NOVITA**
NIM	:	**3214.179**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	Rumah Makan Ikan Bakar, Pak Dayun Blok D
Judul Skripsi	:	***Strategi Bersaing dalam Mempertahankan Pelanggan menurut Perspektif Ekonomi Islam***
Waktu	:	04 Juni 2018 S/d 04 Juli 2018

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Hafandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun, kenagarian Slanggaung kecamatan koto baru kabupaten Dharmasraya.

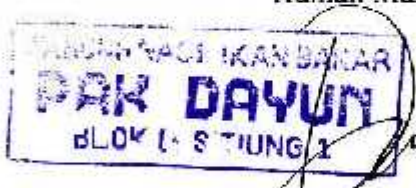
Nama	:	SRI DEWI NOVITA
Nim	:	3214.179
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (delapan)
judul skripsi	:	persaingan Rumah Makan dalam mempertahankan pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi.
Waktu	:	1 juli 2018 s/d 28 juli 2018

Nama tersebut telah benar telah melaksanakan penelitian di Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun di kenagarian Slanggaung sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan baik.

Demikianlah surat ketcrangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya, atas perhatian diucapkan terima kasih.

23 juli 2018

Rumah Makan Dayun



Tumpeno (Dayun)

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ibuk yati

Jabatan : Pemimpin Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun

Alamat : kenagarian slanggaung kec. Koto baru kab. dharmasraya

Menerangkan bahwa **Sri dewi noovita**, NIM 3214 179 mahasiswa IAIN Bukittinggi. Memang benar melakukan wawancara dengan saya untuk keperuan skripsi dengan judul **"Strategi persaingan Rumah Makan Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam(Studi kasus Rumah Makan ikan bakar Pak Dayun kenagarian slanggaung kec. Koto baru kab. Dharmasraya)"**

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 23 juli 2018
Informan,

(Ibuk Yati)

DAFTAR PUSTAKA

Suyanto M, 2007, *marketing strategi,* yogyakarta: CV Andi Offset

Herlambang tedi, 2002. *Ekonomi manajerial dan strategi bersaing*, jakarta :PT Raja grafindo persada

Aji prasetio, 2015. *Manajemen strategi*, yogyakarta :PT, bastari buana murni

Susanto AB, 2014. *Manajemen strategi komprehensif,* penerbit erlangga:PT.gelora aksara pratama

Solihin ismail, 2014. *Pengantar bisnsi*, penerbit erlangga:PT.gelora aksara pratama

MM,Zulkarnain.Prof.Dr.H, 2012. *Ilmu menjual*, yogyakarta: Graha ilmu

Albeta,2015, *pengantar bisnsi*, bandung: PT.gelora aksara pratama

Rahmayanty Nina, 2013.*manajemen pelayanan prima*, yogyakarta: Graha ilmu

Soefulla Asep, Sudaryono, Sunarya Abas PO, 2011. *Kewirausahaan,* yogyakarta:CV Andi offset

Laksana Fajar, 2008. *Manajemen pemasaran*, yogyakarta: Graha ilmu

Sugiono, Prof. DR, 2007. *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta bandung

Sarwono jonathan, 2006, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.* Yogyakarta:Graha Ilmu

Wood Ivonne,2009. *Layanan pelanggan*, yogyakarta:Graha ilmu

Alma buchari,2015.*pengantar bisnis*, Bandung:Alfabeta CV

Akasara Bumi,1995,*manajemen stratejik*, jakarta:Sinar grafik offset

Hamdani.M,2010. *Entrepreneurship*, jogjakarta:Starbooks

Amrulla,2005.*pengantar bisnis*, yogyakarta:Graha Ilmu

Wahyudi sandi, 2012.*Entrepreneurial branding and selling*, yogyakarta:Graha Ilmu

Winardi, 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Bogor:Prenada media

Ahmadi Candra, 2013. *E-business E-commerce*, yogyakart:Andi offset

Kotler philip, 2008.*manajemen pemasaran*, jakarta:penrbit erlangga

Munandar dadang, 2016. *relationship marketing, strategi menciptakan keunggulan bersaing*. yogyakarta: candi gebang

Alma Buchari, 2014. *Manajemen bisnis syariah*. Bandung: Alfabeta

Jusmaliani, 2008, *Bisnis berbasis syariah*. Jakarta:Bumi aksara

Abdurahman zen, 2011, *strategi genius marketing ala Rasullulah*. Yogyakarta: DIVA Press (anggota IKAPI)

Basrowi, 2011, *kewirausahaan.* Bogor: Ghalia Indonesia

Hasan Irmayanti,2011, *manajemen operasional perspektif integratif*. Malang:UIN-Maliki Press (anggota IKAP)

Hasanudin nofsi, *Peran UMKM dalam mendorong kekompetitifan perekonomian*. Okezone.com

Badan pusat statistik. *statistik UMKM* (2012-2013) diakses pada tanggal 23 juni 2015