

# **ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING UNTUK MEMPERTAHAKANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi  
Rizki Di Jalan Sukabersih Kecamatan Cibeunying Kidul  
Bandung)**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

**Disusun Oleh :**

**Intan Frasiska**

**C1011411RB1001**



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG**

**2018**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

# **ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING UNTUK MEMPERTAHAKANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi  
Rizki Di Jalan Sukabersih Kecamatan Cibeunying Kidul  
Bandung)**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

**Disusun Oleh :**  
**Intan Frasiska**  
**C1011411RB1001**



Menyetujui,

Ketua Prodi,

Pembimbing,

Fauzan Aziz, SMB., MBA.

Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si.

Mengetahui,  
Plt. Dekan,

Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si.

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

**“Analisis Komparatif Daya Saing Untuk Mempertahakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Nasi Bu Acim Dan Warung Nasi Rizki Di Jalan Sukabersih Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 17 September 2018  
Yang membuat pernyataan

Intan Frasiska  
C1011411RB1001

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Komparatif Daya Saing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program Studi S1 Administrasi Bisnis.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga terima kasih atas segala doa dan kasih sayangnya. Kalian adalah sumber semangat dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini.
3. Bapak Tatang Sudrajat, Drs., SIP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan dan saran dalam proses pembuatan skripsi.
4. Bu Ade Atikah dan Bu Epon Aisah selaku objek penelitian yang membantu mempermudah dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Asep Effendi, R., SE., M.Si., PIA., CFA., CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana yang telah memberikan motivasi diberbagai kesempatan untuk segera menyelesaikan perkuliahan.

6. Bapak Fauzan Aziz, SMB., MBA selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan kepada kami mahasiswa S1 Administrasi Bisnis dalam pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama mengikuti studi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Seluruh staff administrasi Program Studi Administrasi Bisnis atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
9. Teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis 2014 yang telah memberikan doa dan berjuang bersama untuk meraih cita-cita. Begitu banyak cerita yang kita lewati bersama, semoga kita tidak saling lupa.
10. Indri Yuliyani, Salis Nurjanah dan Sarah Saraswati yang telah menemani dari awal perkuliahan. Entah bagaimana awal kita bertemu yang pasti peneliti bersyukur bisa bersama dengan kalian. Semoga kita bisa mewujudkan ISIS (Istri Shalehah Idaman Suami) yang sesuai dengan singkatan nama kita.
11. Sari Maryati Napitupulu teman berbagi dalam hal apa pun terkhusus kelembagaan mahasiswa.
12. Ryan Frizky kakak tercuek tapi paling peduli. Terima kasih atas segala perhatian yang kakak berikan termasuk dukungan moril maupun materil. Tetaplah jadi kakak yang luar biasa untuk peneliti.
13. Rijal Abdul Jalil dan Nega Putra Riyanto. Terima kasih telah menemani selama 8 tahun terakhir ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia segala keluh kesah selama perkuliahan termasuk penyusunan skripsi. Rijal, selalu mendukung dan membantu selama penyusunan skripsi.

14. BG teman berbagi dalam segala hal sejak kelas XI, terima kasih motivasi dan semangat yang kalian berikan. Kalian adalah pelengkap layaknya film yang membutuhkan pemeran lain untuk melengkapi ceritanya.
15. Sipa Jaya, terima kasih untuk kebersamaanya yang telah menjadi pena di catatan akhir kuliah peneliti. Semoga cepat menyelesaikan perkuliahan di waktu yang tepat.
16. Adik tingkat Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi (Ardi, Annisa, Dennisa, Derizis, Imam, Jupleh, Tanti, Yusi dan Ula) selalu menanyakan kabar skripsi dan wisuda sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
17. MENWA, HIMABIS, SEMA FIKOM dan ADM serta Dewan Perwakilan dan Permusyawaratan Mahasiswa yang telah memberikan kesempatan, pengalaman serta pelajaran selama perkuliahan.
18. Semua pihak yang peneliti tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Semoga Allah melimpahkan rahmat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penelitian, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 17 September 2018  
Hormat Saya

Intan Frasiska  
C1011411RB1001

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui daya saing antara Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana daya saing dari kedua warung ini dari beberapa aspek, yaitu strategi pemasaran, kreativitas dan inovasi serta pelayanan pelanggan di Jalan Sukabersih Kelurahan Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus-deskriptif. Pengambilan sampel (informan) dilakukan dengan metode *snowball sampling*, dimana snowball sampling ini pada awalnya sedikit lama kelamaan menjadi banyak sampai data yang didapat jenuh. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik dan 4 orang pelanggan dari kalangan mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles & Huberman. Teknik keabsahan data menggunakan 5 teknik yaitu ketekunan pengamat, triangulasi, *membercheck*, bahan referensi dan uraian rinci.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dari kedua warung nasi. Warung nasi bu acim memiliki harga yang lebih murah tetapi dalam hal inovasi warung nasi rizki lebih unggul karena menu berbeda setiap harinya dengan bahan utama yang berbeda-beda sedangkan dalam hal pelayanan terdiri dari 5 aspek yaitu *reliabilitas* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap). Dalam aspek kehandalan keduanya sama sama handal dalam melayani pelanggan, cukup cepat dan cekatan. Dalam aspek jaminan keduanya memiliki sikap yang ramah kepada pelanggan bahkan sampai menumbuhkan kedekatan secara emosional antara pemilik dengan pelanggan sehingga pelanggan selalu ingin kembali karena kesan baik yang mereka dapatkan. Dalam aspek bukti fisik, Warung Nasi Rizki lebih unggul karena area makan yang rapi dan memperhatikan kebersihan tetapi dalam ukuran luas area makan lebih luas Warung Nasi Bu Acim karena menerapkan konsep lesehan. Dalam aspek empati, keduanya bisa memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Namun, dari masing-masing pemilik memiliki cara tersendiri untuk mengungkapkan empatinya pada pelanggan dan dalam aspek daya tanggap, keduanya sama sama tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.

**Kata kunci** : daya saing, strategi pemasaran, kreativitas dan inovasi, *reliabilitas* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap).

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to find out the competitiveness between Warung Nasi Bu Acim and Warung Nasi Rizki. The purpose of this study was to find out and analyze how the competitiveness of these two stalls from several aspects, namely marketing strategy, creativity and innovation and customer service in Sukabersih Street, Cikutra Village, Cibeunying Kidul District, Bandung.*

*This study uses a qualitative method with a case-descriptive study research approach. Sampling (informants) is done by snowball sampling method, where snowball sampling is initially a little longer to become a lot until the data obtained is saturated. The informants in this study amounted to 6 people consisting of 2 owners and 4 customers from among students. The data analysis technique used is the Miles & Huberman model. Data validity techniques use 5 techniques, namely observer perseverance, triangulation, member check, reference material and detailed description.*

*The results showed that there were similarities and differences between the two rice stalls. Warung Nasi Bu Acim has a cheaper price but in terms of differentiation Warung Nasi Rizki stall is superior because the menu is different every day with different main ingredients while in terms of service it consists of 5 aspects namely reliability, assurance, tangible (physical evidence), empathy and responsiveness. In terms of reliability both are equally reliable in serving customers, quite fast and agile. In the guarantee aspect both have a friendly attitude to the customer even to grow emotional closeness between owner and the customer so that customers always want to return because of the good impression they get. In the aspect of physical evidence, Warung Nasi Rizki is superior because of its neat dining area and attention to cleanliness but in the broader size of the wider dining area Warung Nasi Bu Acim because of applying the concept of lesehan. In the aspect of empathy, both can understand what is needed and desired by consumers. However, each owner has his own way of expressing his empathy to customers and in terms of responsiveness, both are equally responsive in serving customer requests.*

*Keywords: competitiveness, marketing strategy, creativity and innovation, reliability, assurance, tangible (physical evidence), empathy, and responsiveness.*



## DAFTAR ISI

|                                       | Halaman     |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>        | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>            | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                 | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>             | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>          | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....   | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian .....            | 6           |
| 1.3 Identifikasi Masalah .....        | 6           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....           | 7           |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....          | 7           |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis.....          | 7           |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....          | 8           |
| 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... | 8           |
| 1.6.1 Lokasi Penelitian.....          | 8           |
| 1.6.2 Waktu Penelitian.....           | 8           |
| 1.7 Sistematika Penelitian .....      | 9           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>   | <b>10</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....               | 10          |
| 2.1.1 Pemasaran .....                 | 10          |
| 2.1.2 Strategi .....                  | 17          |
| 2.1.3 Manajemen Strategik .....       | 20          |
| 2.1.4 Strategi Pemasaran.....         | 22          |
| 2.1.5 Strategi Generik Bisnis .....   | 24          |
| 2.1.6 Kreativitas dan Inovasi .....   | 27          |
| 2.1.7 Pelayanan Pelanggan .....       | 29          |
| 2.1.8 Daya Saing.....                 | 31          |
| 2.1.9 Posisi Bersaing.....            | 33          |

|                                                    |                                            |           |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| 2.1.10                                             | Strategi Bersaing.....                     | 34        |
| 2.1.11                                             | Loyalitas Pelanggan.....                   | 37        |
| 2.2                                                | Landasan Nonteoritis .....                 | 37        |
| 2.2.1                                              | Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....      | 37        |
| 2.2.2                                              | Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil .....   | 40        |
| 2.3                                                | Penelitian Terdahulu .....                 | 44        |
| 2.4                                                | Kerangka Pemikiran.....                    | 50        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             |                                            | <b>52</b> |
| 3.1                                                | Pendekatan Penelitian .....                | 52        |
| 3.2                                                | Subjek dan Objek Penelitian .....          | 53        |
| 3.3                                                | Informan Kunci .....                       | 53        |
| 3.4                                                | Teknik Pengumpulan Data.....               | 54        |
| 3.5                                                | Teknik Analisis Data.....                  | 56        |
| 3.6                                                | Teknik Keabsahan Data .....                | 57        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                            | <b>60</b> |
| 4.1                                                | Objek Penelitian.....                      | 60        |
| 4.2                                                | Hasil Penelitian .....                     | 60        |
| 4.2.1                                              | Profil Kedua Warung Nasi.....              | 61        |
| 4.2.2                                              | Strategi Pemasaran.....                    | 62        |
| 4.2.3                                              | Inovasi Kedua Warung Nasi .....            | 65        |
| 4.2.4                                              | Pelayanan Kedua Warung Nasi .....          | 67        |
| 4.3                                                | Pembahasan.....                            | 72        |
| 4.3.1                                              | Profil Kedua Warung Nasi.....              | 74        |
| 4.3.2                                              | Strategi Pemasaran Kedua Warung Nasi ..... | 74        |
| 4.3.3                                              | Inovasi Kedua Warung Nasi .....            | 76        |
| 4.3.4                                              | Pelayanan Kedua Warung Nasi .....          | 77        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          |                                            | <b>81</b> |
| 5.1                                                | Simpulan .....                             | 81        |
| 5.2                                                | Rekomendasi .....                          | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |                                            | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                    |                                            |           |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Penelitian Pendahuluan .....                                | 1       |
| Gambar 1. 2 Pengunjung Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki ..... | 5       |
| Gambar 2. 1 Strategi Generik Bisnis .....                              | 27      |
| Gambar 2. 2 Porter 5 <i>Forces</i> .....                               | 35      |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....                                   | 51      |
| Gambar 4. 1 Menu Warung Nasi Bu Acim.....                              | 66      |
| Gambar 4. 2 Menu Warung Nasi Rizki.....                                | 67      |
| Gambar 4. 3 Area Makan Warung Nasi Bu Acim .....                       | 69      |
| Gambar 4. 4 Area Makan Warung Nasi Rizki .....                         | 70      |
| Gambar 4. 5 Ruang Menu Warung Nasi Rizki .....                         | 70      |

## DAFTAR TABEL

|                                                                         | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. 1 Usaha Mikro dan Menengah Kota Bandung.....                   | 1       |
| Tabel 1. 2 Jumlah Restoran/Rumah Makan/Cafe/Bar Bandung 2016 .....      | 2       |
| Tabel 1. 3 Warung Nasi Radius 1 KM dari Universitas Sangga Buana .....  | 4       |
| Tabel 1. 4 Waktu Penelitian .....                                       | 8       |
| Tabel 2. 1 Konsep Inti Pemasaran.....                                   | 12      |
| Tabel 4. 1 Daftar Menu Warung Nasi Bu Acim .....                        | 63      |
| Tabel 4. 2 Daftar Menu Warung Nasi Rizki .....                          | 64      |
| Tabel 4. 3 Perbandingan Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki ..... | 72      |
| Tabel 4. 4 Selisih Harga Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki..... | 75      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Untuk Pelaku Usaha ..
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Untuk Pelanggan....
- Lampiran 3 : Pedoman Observasi
- Lampiran 4 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Pemilik Warung Nasi
- Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan
- Lampiran 6 : Peta Lokasi Penelitian
- Lampiran 7 : Foto

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ternyata memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Terbukti saat krisis moneter di tahun 1997, di saat satu persatu perusahaan besar tumbang, bisnis UMKM justru bertahan dan malah menjadi tulang punggung perekonomian di kala itu (Merina, 2017). Usaha kecil ini mempunyai peranan penting dalam memperkuat kehidupan masyarakat dan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya manusia yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan sumber daya manusia menjadi wirausaha yang tangguh (Suryana, 2006 : 118).

Berikut data Usaha Kecil dan Mikro di kota Bandung :

**TABEL 1. 1**  
**USAHA KECIL DAN MIKRO KOTA BANDUNG**

| Kegiatan                                                                             | Jumlah Unit<br>Usaha 2014 | Jumlah Unit<br>Usaha 2015 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Industri Barang dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik | 44                        | 44                        |
| Industri Furnitur                                                                    | 100                       | 100                       |
| Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik                                        | 55                        | 55                        |
| Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional                                         | 38                        | 38                        |
| Industri Kulit ,Barang dari Kulit dan Alas Kaki                                      | 337                       | 337                       |

|                                   |        |        |
|-----------------------------------|--------|--------|
| Industri Makanan dan Minuman      | 10.455 | 10.458 |
| Industri Mesin dan Perlengkapan   | 150    | 150    |
| Industri Pengolahan Lainnya       | 70     | 70     |
| Industri Tekstil dan Pakaian Jadi | 975    | 975    |

Sumber : Portal Data Kota Bandung, 2018

Dari data diatas didapat bahwa persaingan berada di unit usaha industri makanan dan minuman, dibuktikan dengan jumlah unit usaha terbanyak di kota Bandung dan mengalami penambahan usaha. Pada tahun 2014 dengan 10.455 unit usaha dan pada tahun 2015 dengan 10.458 unit usaha meskipun bertambah 3 usaha tetapi hanya industri makanan dan minuman yang mengalami penambahan usaha.

TABEL 1. 2

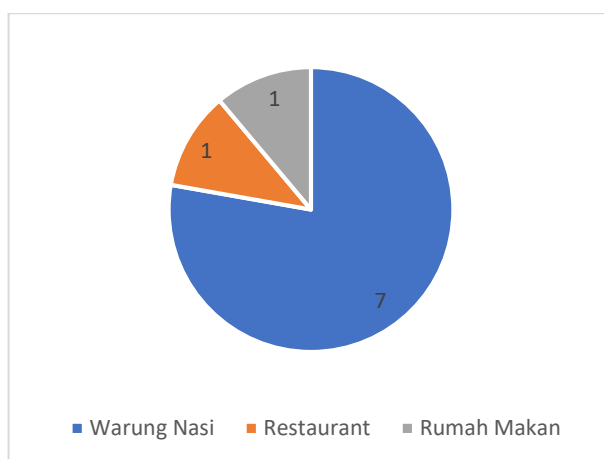
JUMLAH RESTORAN/RUMAH MAKAN/CAFE/BAR KOTA BANDUNG 2016

| Kategori    | Jumlah |
|-------------|--------|
| Restoran    | 396    |
| Rumah Makan | 372    |
| Café        | 14     |
| Bar         | 13     |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam BPS, 2018

Hasil survey MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities mencatat, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih makanan cepat saji untuk mengisi perut mereka. Group Country Manager, Indonesia, Malaysia and Brunei, and Group Head Islamic Payment South East Asia MasterCard mengatakan, mayoritas orang Indonesia memilih tempat makan makanan cepat saji karena menyajikan berbagai menu makanan yang unik dan lezat. Survei yang dilakukan antara bulan Mei dan Juni 2015 ini mengungkapkan bahwa sebelum memilih tempat makan, sebesar 58% konsumen

ini biasanya menetapkan tempat makan dari hasil informasi mulut ke mulut atau rekomendasi dari teman dan keluarga dan 11% konsumen memilih tempat makan dari hasil promosi yang ditawarkan oleh tempat makan tersebut. Selain itu, sebanyak 69% masyarakat Indonesia juga berencana untuk tetap menikmati santapan di tempat makan dengan harga yang sama. Diikuti dengan sebanyak 27% mereka berencana untuk makan di tempat yang lebih terjangkau dan 4% lainnya berencana untuk makan di tempat yang lebih mahal. (Metrotvnews.com, 2016).



Gambar 1. 1 Penelitian Pendahuluan

Sumber :Diolah Peneliti, 2018

Peneliti melakukan wawancara pendahuluan kepada 10 orang, 9 diantaranya menyatakan bahwa mereka lebih menyukai makanan cepat saji karena tidak mempunyai banyak waktu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan lebih simple.. Namun 7 orang diantaranya memilih warung nasi dengan alasan karena harga yang terjangkau.

Berawal dari perbincangan mahasiswa Universitas Sangga Buana yang lebih memilih tempat makan berada di dekat kampus karena jarak yang dekat sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makan.



TABEL 1. 3

## TEMPAT MAKAN RADIUS 1 KM DARI UNIVERSITAS SANGGA BUANA

| No  | Nama Usaha              | Alamat                      | Tahun Usaha |
|-----|-------------------------|-----------------------------|-------------|
| 1.  | Cafetaria               | Jln. PHH Mustofa No 68      | 2016        |
| 2.  | Pujasera 46             | Jln. PHH Mustofa No. 46     | 1995        |
| 3.  | Warung Ampora Suci      | Jln. PHH Mustofa No. 31     | 1994        |
| 4.  | Warung Nasi Bude        | Jln. PHH Mustofa No. 25     | 2006        |
| 5.  | Bakmi Jogja (USB YPKP)  | Jln. PHH Mustofa No. 70     | 2010        |
| 6.  | Warung Nasi SPG         | Jln. PHH Mustofa No. 128    | 1999        |
| 7.  | Warung Nasi Cinta Asih  | Jln. PHH Mustofa No. 110    | 2001        |
| 8.  | Rumah Makan Danau       | Jln. PHH Mustofa No. 36     | 2002        |
| 9.  | Warung Nasi Tegal Abadi | Jln. PHH Mustofa No. 136    | 2004        |
| 10. | Pujasera ITENAS         | Jln. PHH Mustofa No. 25     | 2017        |
| 11. | Warung Nasi Rizki       | Jln. Sukabersih No. 9       | 1988        |
| 12. | Warung Nasi Bu Acim     | Jln. Sukabersih No. 5       | 2008        |
| 13. | Warung Nasi Bu Yuyun    | Jln. Sukabersih No. 21      | 2008        |
| 14. | Warung Nasi Si Kembar   | Jln. Sukarajin II No.1      | 2000        |
| 15. | Warteg Bahari           | Jln. Sukarajin I            | 2000        |
| 16. | Ayam Goreng Ibu Siti    | Jln. Bekamin                | 2010        |
| 17. | Teras Bekamin           | Jln. Bekamin No. 15         | 2016        |
| 18. | Warung Nasi Ayam        | Jln. Sukarajin              | 2015        |
| 19. | Kantin Nizar            | Jln. Sekepanjang III No. 08 | 2003        |
| 20. | Kantin Ijo              | Jln. Sekepanjang III No. 55 | 1998        |

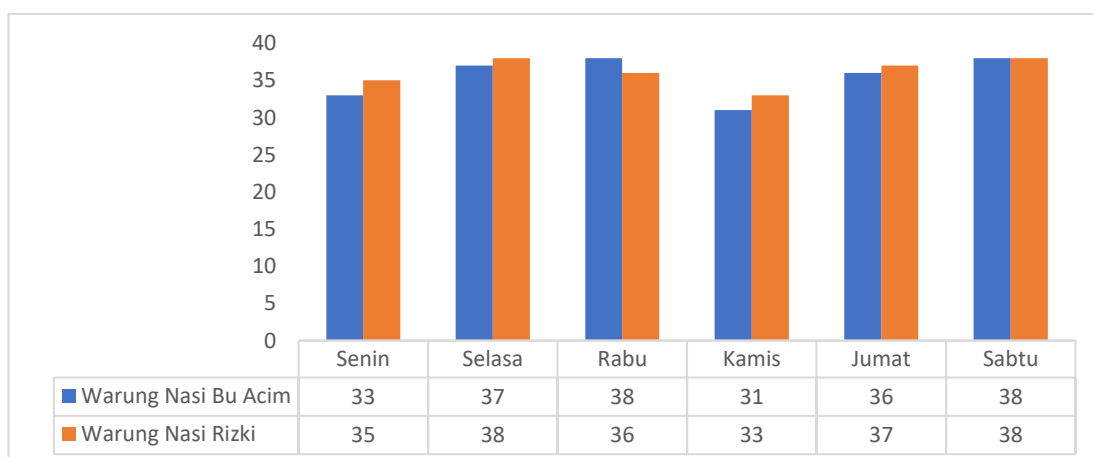
Sumber : Observasi Peneliti, 2018

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan mewawancarai dua mahasiswa USB YPKP Bandung yaitu Rully (Responden A) dan Rafidan (Responden B. Terdapat tiga warung nasi yang diketahui responden A di sekitar kampus yakni Warung Nasi Bu Acim, Warung Nasi Rizki, dan Warung Nasi Pak RT (Yuyun). Dari ketiga warung nasi tersebut, responden A memilih Warung Nasi Bu Acim dengan alasan harganya yang murah, jaraknya yang dekat dengan kampus, dan pelayanannya yang baik serta bumbunya yang pas di lidah. Lain lagi dengan responden B. Responden B menyebutkan terdapat empat warung nasi yang diketahui yakni Warung Nasi Bu Acim, Kantin Ijo (Warjo), Warung Nasi Rizki, dan Warung Nasi Ayam. Dari keempat warung tersebut, responden B memilih Warung Nasi Rizki dengan alasan tempatnya

yang lebih higienis dibanding yang lain, rasanya yang enak, dan juga pelayanannya yang baik.

Dari kedua warung ini ditemukan adanya keunikan. Menurut responden A Warung Nasi Bu Acim unik karena pembeli dapat memesan omlet yang dimasak saat itu juga sesuai selera. Sedangkan di warung lain, pembeli harus memesan sesuai dengan menu yang telah disediakan. Lain lagi dengan pendapat responden B. Responden B menyebutkan bahwa keunikan yang ditemukan pada Warung Nasi Rizki yakni pembeli dapat memesan makanan dengan variasi yang berbeda karena setiap hari menu makanan selalu berbeda-beda. Maka dari itu peneliti melakukan observasi terkait warung nasi yang ada di Jalan Sukabersih.

Berdasarkan observasi peneliti, hanya 2 warung nasi yang dipadati oleh konsumen, dilihat pada jam istirahat yaitu Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki. Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan observasi lebih dalam dengan mengamati pengunjung pada waktu istirahat pukul 11.00 s.d 13.00 WIB. Berikut hasil observasi peneliti berupa data pengunjung yang menunjukkan persaingan kedua warung.



Gambar 1. 2 Pengunjung Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki

*Sumber : Observasi Peneliti, 2018*

Berdasarkan data diatas, peneliti melakukan wawancara singkat dengan pemilik Warung Nasi Bu Acim dan warung nasi Bu Rizki. Didapat hasil wawancara bahwa sebelum menjalankan bisnis warung nasi, pemilik kedua warung tersebut telah mencoba berbagai usaha lain sebelumnya, seperti: baju anak, mie bakso, jus bahkan sembako dan pada akhirnya mereka memilih untuk membuka warung nasi. Yang menjadi menarik yakni Warung Nasi Rizki berhasil melewati saat-saat krisis moneter pada tahun 1997 karena loyalitas pelanggan yang membuat usahanya tetap bertahan. Berbeda dengan pemilik warung nasi Bu Rizki, pemilik Bu Acim juga melewati masa krisis moneter dengan berjualan bakso. Ditemukan fakta menarik yakni pendapatan terbesar kedua warung tersebut berasal dari mahasiswa, khususnya mahasiswa USB YPKP Bandung.

Melihat fenomena unik tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait persaingan dan loyalitas pelanggan Warung Nasi Bu Acim dengan Warung Nasi Rizki. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Daya Saing Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis komparatif kedua warung yakni Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki dengan berbagai aspek seperti pelayanan, kualitas, kreativitas dan inovasi yang dilakukan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari uraian pada latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah :

1. Bagaimana profil Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Jalan Suka Bersih Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemilik kedua warung nasi dalam menghadapi persaingan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?
3. Inovasi apa yang dilakukan oleh Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Jalan Suka Bersih Bandung?
4. Bagaimana pelayanan yang disajikan oleh Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Jalan Suka Bersih Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui profil Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Gang Suka Bersih Bandung.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Gang Suka Bersih Bandung.
3. Mengetahui inovasi yang dilakukan oleh Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Gang Suka Bersih Bandung.
4. Mengetahui pelayanan yang disajikan oleh Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki di Gang Suka Bersih Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan khasanah keilmuan administrasi bisnis, khususnya di bidang pemasaran (*marketing*). Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh

selama studi. Bagi kalangan umum, diharapkan dapat menjadi bahan pengkajian ulang tentang analisis komparatif daya saing, khususnya dalam bisnis-bisnis dengan skala kecil.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi usaha kecil, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukkan dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggannya. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi ide pemasaran untuk program-program yang berhubungan dengan pengembangan UMKM di sekitar Bandung.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Sukabersih Kelurahan Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung berdasarkan wawancara pendahulu dan strategisnya lokasi kedua warung yang berada dekat dengan kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dan kantor-kantor besar seperti bank BJB, BPJS, BPS, dan kantor lainnya.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 4 WAKTU PENELITIAN

| No. | Kegiatan                    | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   | Sept. |   |
|-----|-----------------------------|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|
|     |                             | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 |
| 1   | Pra Lapangan                |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Wawancara pendahulu         |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Pembuatan usulan penelitian |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Sosialisasi pedoman skripsi |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Sidang UP                   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
| 2   | Lapangan : pengumpulan data |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Wawancara dan Observasi 1   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Wawancara dan Observasi 2   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Wawancara dan Observasi 3   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
| 3   | Pasca Lapangan              |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Analisis data               |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Pembuatan laporan           |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |
|     | Laporan hasil penelitian    |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Penelitian skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Adapun sistematis penelitian tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA menguraikan kajian teoritis tentang pemasaran, strategi, strategi pemasaran, strategi generik bisnis, daya saing, posisi bersaing, strategi bersaing, kreativitas dan inovasi, pelayanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kajian nonteoritis tentang peraturan UMKM, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menjelaskan tentang obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, menjelaskan simpulan yang didapat dan menghasilkan rekomendasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan atau periklanan. Perusahaan hanya berfokus pada perancangan iklan atau aktivitas penjualan, bahkan posisi manajer pemasaran pun diidentikkan dengan manajer penjualan. Padahal arti dari pemasaran itu lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan (Tjiptono & Chandra, 2012:1). Berikut adalah beberapa definisi dari pemasaran antara lain :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Susanto, 2000 : 11).
2. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya” (*American Marketing Association*, 2004).
3. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dengan kata *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. memasarkan barang tidak berartihanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Alma, 2004 : 1).

4. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saladin, 2006 : 2).
5. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki komoditas (Rangkuti, 2009 : 48)
6. Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih , mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009 : 1).
7. Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih , mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009 : 1).
8. *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably."* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik pemasaran adalah "kebutuhan rapat yang menguntungkan.") (Kotler & Keller, 2016 : 27)

Dari definisi pemasaran yang dikutip diatas bahwa pemasaran merupakan aktivitas penting perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kotler & Keller (2016 : 31-34) mengungkapkan konsep inti pemasaran antara lain :



TABEL 2. 1  
KONSEP INTI PEMASARAN

|                                     |
|-------------------------------------|
| Konsep Inti Pemasaran               |
| Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan |
| Target Pasar, Posisi dan Segmentasi |
| Penawaran Merk                      |
| Saluran Pemasaran                   |
| Media Berbayar, Milik dan Diperoleh |
| Tayangan dan Keterlibatan           |
| Nilai dan Kepuasan                  |
| Rantai Pasokan                      |
| Kompetisi                           |
| Lingkungan Pemasaran                |

*Sumber* : Kotler & Keller (2016 : 31)

#### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. “Kebutuhan (*needs*) adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar” (Sudaryono, 2016 :43). Kebutuhan ini biasanya tertuju pada sesuatu yang vital dan harus segera dipenuhi terjadinya, misalnya makan, pakaian dan rumah. Kebutuhan tersebut muncul dengan sendirinya dan tidak bisa diciptakan oleh siapapun juga.

Kotler & Kellen (2016 : 31) membedakan lima jenis kebutuhan:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah)
- b. Kebutuhan nyata (Pelanggan menginginkan mobil yang biaya operasinya, bukan harga awal, rendah)

- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan layanan yang baik dari *dealer*)
- d. Kebutuhan yang menyenangkan (Pelanggan ingin dealer memasukkan sistem GPS on board)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan menginginkan teman melihat dia sebagai konsumen yang cerdas.

Adapun yang disebut keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut (Sudaryono, 2016 : 43).

Keinginan lebih spesifik dari kebutuhan, misalnya orang butuh makan dan ingin makan nasi goreng. “Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan kesediaan membeli” (Sudaryono, 2016 : 43). Keinginan menjadi permintaan jika ada dukungan daya beli. Misalnya banyak orang menginginkan mempunyai mobil *sport* tetapi hanya sedikit yang benar-benar mampu untuk membelinya.

## 2. Target Pasar, Posisi dan Segmentasi

Tidak semua orang menyukai sereal, restoran, universitas, atau film yang sama. Oleh karena itu pemasar mengidentifikasi segmen yang berbeda pembeli dengan mengidentifikasi perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara mereka. Mereka kemudian memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang terbesar. Untuk masing-masing pasar target ini, perusahaan mengembangkan pasar yang menawarkan bahwa posisi di benak pembeli target sebagai memberikan beberapa manfaat utama. Volvo mengembangkan mobilnya untuk pembeli kepada siapa keselamatan merupakan perhatian utama, memposisikan mereka sebagai pelanggan teraman yang dapat dibeli. Porsche menargetkan pembeli yang mencari kesenangan

dan kegembiraan dalam berkendara dan ingin membuat pernyataan tentang roda mereka.

### 3. Penawaran dan Merk

Perusahaan menjawab kebutuhan pelanggan dengan mengajukan proposisi nilai, serangkaian manfaat yang memuaskan mereka kebutuhan. Proposisi nilai tidak berwujud dibuat secara fisik oleh suatu penawaran, yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Nama merek seperti Apple membawa banyak jenis yang berbeda asosiasi dalam pikiran orang-orang yang membentuk citranya: kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan, keren, iPod, iPhone, dan iPad hanya beberapa nama. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan banyak yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi merek yang mungkin unik.

### 4. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi memberikan dan menerima pesan dari pembeli target dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, *smartphone*, billboard, poster, selebaran, CD, audiotape, dan Internet. Di luar ini, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko ritel dan situs Web dan media lain, menambahkan saluran dialog seperti email, blog, pesan teks, dan URL ke saluran monolog yang sudah dikenal seperti iklan. Saluran distribusi membantu menampilkan, menjual, atau memberikan produk atau layanan fisik kepada pembeli atau pengguna. Ini saluran dapat langsung melalui Internet, surat, atau ponsel atau telepon atau tidak langsung dengan distributor, grosir, pengecer, dan agen sebagai perantara. Untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, pemasar juga menggunakan saluran layanan yang mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi. Pemasar jelas

menghadapi tantangan desain dalam memilih perpaduan terbaik dari komunikasi, distribusi, dan saluran layanan untuk penawaran mereka.

#### 5. Media Berbayar, Dimiliki dan Didapatkan

Munculnya media digital memberikan pemasar berbagai cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan. Kita dapat mengelompokkan opsi komunikasi menjadi tiga kategori. Media berbayar termasuk iklan TV, majalah, dan bergambar, penelusuran berbayar, dan sponsor, semuanya memungkinkan pemasar untuk menampilkan iklan atau merek mereka dengan biaya tertentu. Media yang dimiliki adalah pemasar saluran komunikasi yang benar-benar dimiliki, seperti perusahaan atau brosur merek, situs web, blog, Halaman Facebook, atau akun Twitter. Media yang diperoleh adalah aliran di mana konsumen, pers, atau pihak luar lainnya secara sukarela mengkomunikasikan sesuatu tentang merek tersebut dari mulut ke mulut, buzz, atau metode pemasaran viral.

#### 6. Tayangan dan Keterlibatan

Pemasar sekarang memikirkan tiga "layar" atau sarana untuk menjangkau konsumen: TV, Internet, dan seluler. Anehnya, itu kenaikan opsi digital pada awalnya tidak menekan jumlah tayangan TV, sebagian karena, seperti yang dipelajari oleh Nielsen ditemukan, tiga dari lima konsumen menggunakan dua layar sekaligus. Tayangan, yang terjadi ketika konsumen melihat komunikasi, adalah metrik yang berguna untuk melacak cakupan atau luasnya jangkauan komunikasi yang juga dapat dibandingkan di semua jenis komunikasi. Kelemahannya adalah tayangan itu tidak memberikan wawasan apa pun tentang hasil menonton komunikasi.

Keterlibatan adalah sejauh mana perhatian dan keterlibatan aktif pelanggan dengan komunikasi. Ini mencerminkan jauh lebih respons aktif daripada kesan belaka dan lebih mungkin menciptakan nilai bagi perusahaan. Beberapa online ukuran

keterlibatan adalah Facebook "suka," tweet Twitter, komentar di blog atau situs Web, dan berbagi video atau konten lainnya. Keterlibatan dapat diperluas ke pengalaman pribadi yang menambah atau mengubah perusahaan produk dan layanan

### 7. Nilai dan Kepuasan

Pembeli memilih penawaran yang ia anggap memberikan nilai paling banyak, jumlah yang nyata dan manfaat dan biaya tidak berwujud. Nilai, konsep pemasaran utama, terutama merupakan kombinasi kualitas, layanan, dan harga, yang disebut triad nilai pelanggan. Persepsi nilai meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi menurun dengan harga.

Kita dapat menganggap pemasaran sebagai identifikasi, pembuatan, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan produk dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang.

### 8. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari bahan baku ke komponen hingga produk jadi yang dibawa ke final pembeli. Setiap perusahaan dalam rantai hanya menangkap persentase tertentu dari total yang dihasilkan oleh rantai pasokan sistem pengiriman nilai. Ketika sebuah perusahaan mengakuisisi pesaing atau memperluas hulu atau hilir, tujuannya adalah untuk menangkap persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai suplai. Masalah dengan rantai pasokan dapat merusak atau bahkan fatal bagi sebuah bisnis.

### 9. Kompetisi

Kompetisi mencakup semua penawaran saingan aktual dan potensial dan pengganti yang mungkin dipertimbangkan pembeli. Sebuah produsen mobil dapat membeli baja dari US Steel di Amerika Serikat, dari perusahaan asing di Jepang atau Korea, atau

dari pabrik mini seperti Nucor dengan penghematan biaya, atau dapat membeli komponen aluminium dari Alcoa untuk mengurangi mobil berat atau plastik yang direkayasa dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) bukan baja. Jelas, Steel AS lebih mungkin untuk disakiti oleh produk pengganti dibandingkan dengan perusahaan baja terpadu lainnya dan akan mendefinisikannya persaingan terlalu sempit jika tidak mengenali ini.

#### 10. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan yang luas. Lingkungan tugas termasuk para pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan persembahan. Ini adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan target. Dalam kelompok pemasok adalah pemasok dan layanan material pemasok, seperti lembaga riset pemasaran, biro iklan, perusahaan perbankan dan asuransi, transportasi perusahaan, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer termasuk agen, pialang, produsen perwakilan, dan lainnya yang memfasilitasi penemuan dan penjualan kepada pelanggan.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik-hukum. Pemasar harus memperhatikan tren dan perkembangan ini dan menyesuaikan pemasaran mereka strategi sesuai kebutuhan. Peluang baru terus muncul yang menunggu kecerdasan pemasaran yang tepat dan kecerdikan.

#### 2.1.2 Strategi

Istilah strategi menurut Fandy Tjiptono (2008 :3) berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang

agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Sebagaimana dikatakan oleh Robert Ernest Wood, Ketua Dewan Komisaris Sears, Roebuck & Co, dalam suatu segi bisnis atau usaha merupakan medan pertempuran. Saat ini istilah strategi telah digunakan secara luas pada berbagai aspek kehidupan manusia termasuk pada organisasi bisnis/perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012)

Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, dua pakar strategi Hamel & Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting dan mereka mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi, strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan organisasi,

Tingkatan strategi

Ada 3 tingkatan strategi yang dikemukakan oleh Umar (2013 : 17-18) yaitu :

1. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah :

- a. Pola yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat
- b. Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan
- c. Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan

## 2. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall*, *cost leadership*, atau *diferensiasi*

## 3. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama memaksimalkan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, Keuangan, Produksi-Operasi mengembangkan strategi untuk mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Rangkuti, 2009 : 7)



### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

### 2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.1.3 Manajemen Strategik

“Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan” (David & Thomas, 2003 : 4).

“Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-

fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok” (Fred, 2010 : 5). Menurut Siagian (2012:15) Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Manajemen Strategik didefinisikan oleh Pearce II dan Robinson (2011:4) sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan penerapan rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Manajemen strategik terdiri dari 9 (Sembilan) tugas penting.

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum tentang tujuan , filosofi dan sasaran.
2. Melakukan analisis mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, baik kompetisi faktor-faktor kontekstual umumnya.
4. Menganalisis opsi-opsi perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimilikinyadengan lingkungan eksternalnya.
5. Mengenali opsi-opsi yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap opsi berdasarkan berdasarkan misi perusahaan.
6. Menulis seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi besar yang mampu mencapai hasil yang paling diinginkan
7. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan pilihan seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi besar.
8. Menerapkan pilihan-pilihan strategik melalui pengalokasian sumber daya yang dianggarkan , dimana kesesuaian tugas-tugas, karyawan, struktur, teknologi, dan sistem imbalan ditekankan
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategik sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Dari kesembilan tugas tersebut, terlihat bahwa manajemen strategik melibatkan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian perusahaan terkait dengan keputusan dan tindakan yang berhubungan dengan strategi. Strategi sendiri

diartikan sebagai rencana skala besar dan berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan bersaing guna mencapai sasaran perusahaan.

Proses Manajemen Strategik menurut Wheelen dan Hunger (2003:9) yaitu : Pengamatan Lingkungan (*Scanning Environment*), Perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi Strategi (*strategy implementation*), Evaluasi dan Pengendalian (*Evaluation dan Control*). Istilah pengamatan lingkungan atau analisis lingkungan seringkali disebut sebagai analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities and Threats*). Manajemen strategik menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang (*oppurtunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan serta dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik” (Tjiptono & Chandra, 2012:230)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analitis terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2008 : 7-8) :

1. Faktor Lingkungan

Analisa terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

## 2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmentasi pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkannya lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

## 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produk para pesaing.

## 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

## 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Poin*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

### 2.1.5 Strategi Generik Bisnis

Terdapat 5 (lima) strategi sebagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan dan pengoprasian bisnis. Kelima strategi itu disebut strategi generik yaitu (Assauri, 2013 : 97-102) :

#### 1. Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah

Strategi generik ini menekankan pada sekumpulan tindakan yang diambil untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat diterima oleh pelanggan pada biaya rendah relatif terhadap para pesaingnya. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan sekumpulan taktik sangat ketat keterkaitannya, yang mencakup :

- a. Pembangunan yang agresif dari skala fasilitas yang efisien
- b. Semangat pencarian upaya penekanan biaya dari pengalaman
- c. Pengendalian yang ketat atas biaya dan *overhead*
- d. Menghindari terdapatnya marginal rekening pelanggan
- e. Meminimalisasi biaya dari seluruh aktivitas dalam rantai nilai perusahaan, seperti kegiatan R&D, tenaga penjual, pelanggan dan advertensi

Hal yang sangat penting terkait dengan Strategi Kepemimpinan Biaya adalah kurva pengalaman atau *experience curve*, yang menggambarkan cara bisnis belajar bagaimana dapat menurunkan biaya sebagai hasil yang didapat dari pengalaman dalam kegiatan proses produksi. Dengan pengalaman, tentunya biaya produksi per unit seharusnya dapat menurun, sebagai akibat peningkatan output di dalam kebanyakan

industri. Untuk dapat menghasilkan kinerja di atas rata-rata, suatu perusahaan harus dapat memperoleh kedudukan kepemimpinan untuk keseluruhan biaya murah, sehingga dapat mencapai keseimbangan bersaing yang relatif terhadap para pesaing.

## 2. Strategi Diferensiasi yang Luas

Strategi diferensiasi yang luas menekankan pada sekumpulan tindakan yang terintegrasi, untuk menciptakan adanya perbedaan atau *differences* untuk barang atau jasa perusahaan. Perbedaan yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suatu keunikan yang diterima industrinya dan punya *value* bagi pelanggan.

Strategi diferensiasi dapat berbentuk citra merek atau prestise, teknologi, inovasi, fitur, layanan pelanggan dan jaringan *dealer*.

Perusahaan yang menjalankan strategi diferensiasi harus dapat mencakup fitur yang diinginkan untuk dapat jelas membedakan dengan kekurangan dari para pesaingnya, seperti atribut dari produk dan jasanya. Keberhasilan diferensiasi yang dilakukan, akan dapat memberikan kepada perusahaan, yaitu :

- a. Mendapatkan suatu harga premium, dan/atau
- b. Meningkatkan unit penjualan, dan/atau
- c. Menghasilkan loyalitas pembeli terhadap merek atau *brand*-nya.

## 3. Strategi Fokus Biaya Murah

Strategi generik fokus merupakan sebagian dari strategi kepemimpinan murah atau strategi diferensiasi luas, yang merupakan suatu konsentrasi sebagian sempit dari total pasar, atau dikenal dengan pasar ceruk atau *niche market*. Strategi fokus biaya murah menjamin keunggulan bersaing, dengan melayani pembeli dalam sasaran pasar ceruk pada biaya murah dan harga murah dibandingkan secara relatif dari para pesaingnya. Strategi fokus ini dapat menarik, bila perusahaan dapat menghasilkan dengan biaya rendah secara signifikan untuk rumusan yang tepat atas segmen pembeli. Kesempatan

untuk dapat mencapai keunggulan biaya murah melebihi pesaingnya, juga melayani sasaran pasar ceruk, sama seperti kepemimpinan biaya murah, haruslah dapat mengandalkan atau memantau secara ketat pesaing-pesaing yang juga menjaga biaya minimum yang nyata dan meneliti cara inovasi untuk dapat melampaui atau mengurangi kegiatan yang tidak penting. Ternyata perbedaan yang nyata diantara strategi penyedia strategi biaya murah dengan strategi fokus biaya rendah yaitu besarnya kelompok pembeli dimana perusahaan dapat memberikan daya tarik. Strategi fokus biaya rendah umumnya adalah wajar atau adil, dimana produsen dengan label barang tersendiri mampu mencapai biaya murah dalam pengembangan produknya, maupun pemasaran, distribusi dan advertensi.

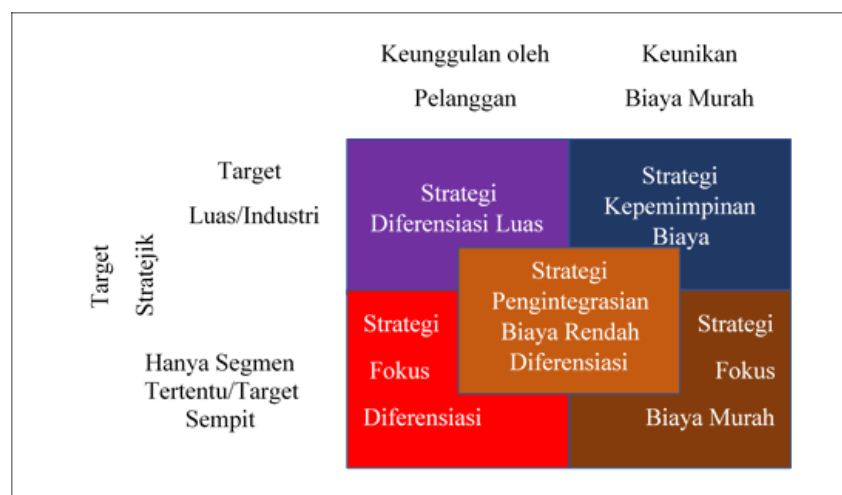
#### 4. Strategi Fokus Diferensiasi

Strategi fokus diferensiasi didasarkan pada rancangan kegiatan yang hati-hati atas produk dan jasa yang ditawarkan sebagai daya tarik bagi preferensi yang unik dengan kebutuhan yang makin menyempit, kepada kelompok pembeli dengan rumusan yang lebih baik. Pada dasarnya perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya dalam berbagai cara. Dengan strategi fokus diferensiasi, perusahaan harus mampu melengkapi berbagai kegiatan utama dan pendukung dengan suatu cara yang superior dalam bersaing, guna dapat mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, sehingga dapat menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.

#### 5. Strategi Pengintegrasian Biaya Rendah dan Diferensiasi

Umumnya terdapat banyak konsumen yang mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap pembelian barang dan jasa yang dilakukannya. Dalam pandangan strategik, pelanggan pada dasarnya berkeinginan untuk membeli produk yang terdiferensiasidengan harga yang murah. Perusahaan akan dapat memenuhi harapan tersebut, bila perusahaan secara simultan dapat menjalankan strategi generik

pengintegrasian kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Tujuan perusahaan dalam menjalankan strategi ini adalah untuk dapat menghasilkan produk secara efisien dengan atribut diferensiasi. Produksi yang efisien bersumber pada upaya menjaga biaya rendah, dengan melakukan diferensiasi sebagai upaya dari nilai keunikan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil menjalankan strategi generik ini, menggunakan kepemimpinan biaya dan diferensiasi, karena dapat melakukan adaptasi secara cepat terhadap teknologi baru dan dapat cepat pula melakukan penyesuaian terhadap lingkungan eksternal. Hal ini dapat dimungkinkan, karena perusahaan secara simultan melakukan pengkonsentrasian pada pengembangan kedua sumber keunggulan bersaing itu, terutama karena adanya kompetensi kegiatan utama dan penunjang.



Gambar 2. 1 Strategi Generik Bisnis

Sumber : Assauri, 2013 : 98

### 2.1.6 Kreativitas dan Inovasi

Inovasi bermula dari lahirnya gagasan baru. Sementara kemampuan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru yang berguna ini dikenal sebagai kreativitas. Seseorang disebut melakukan kerja kreatif jika ia menghasilkan sesuatu yang bukan kelanjutan dari solusi yang pernah ada. Nilai kreativitasnya ditimbang dari seberapa jauh sesuatu itu berbeda dari pengalaman atau solusi terdahulu. Proses untuk



melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan “mencari” (*search*), “membenturkan” (*collision*), “memutuskan” (*decision*), dan “mencoba” (*trial*). Jelas bahwa inovasi memerlukan kegigihan, eksperimentasi, dan analisis cermat dalam menangani kompleksitas peluang masa depan yang diperlukan oleh pasar. Inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing (Zuhal, 2010:10 ).

Kreativitas menurut KBBI adalah (1) kemampuan untuk mencipta; daya cipta (2) perihal berkreasi; kekreatifan. Inovasi menurut KBBI adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008 : 57) menyatakan bahwa Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang Sedangkan inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Implementasi strategi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu : *incremental innovation* dan *radical innovation*. *Incremental innovation* yaitu perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang telah ada sedangkan *radical innovation* adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang mentransformasikan “*economic of a business*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Kegiatan eksploitasi berhubungan dengan kegiatan memperbaiki atau memperluas produk dan proses yang sudah ada, kegiatan ini berbeda dengan eksplorasi yang mencakup yang pada dasarnya baru, termasuk produk, proses yang baru atau kombinasi dari keduanya. *Radical innovation* bersifat radikal, memiliki daya cipta dan memiliki karakteristik umum. Untuk melaksanakan ini memerlukan perencanaan dan

usaha keras karena perusahaan akan menghadapi biaya tinggi dan resiko kegagalan produk. Tetapi jika produk berhasil, perusahaan akan memperoleh reward yang besar dan kinerja yang baik. (Ellitan & Anatan 2009 : 38).

Menurut Fontana (2009 : 22), dalam perusahaan ada tiga jenis inovasi yang dikenal, yaitu sebagai berikut :

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi proses
- c. Inovasi distribusi

Ketiga jenis inovasi bisnis tersebut masing-masing menghasilkan nilai tambah dan daya saing inovasi. Namun dalam usaha kecil tidak dapat dipungkiri bahwa mereka juga dapat melakukan inovasi.

#### **2.1.7 Pelayanan Pelanggan**

Menurut Agroindustri.id (2016) merupakan salah satu bagian pokok dalam divisi marketing, boleh percaya atau tidak kelihaihan dalam menangani pelanggan menjadi nilai lebih dari sebuah perusahaan menentukan konsumen akan tetap menggunakan produk kita atau beralih ke produk kompetitor. Dalam pelayanan pelanggan ada lima aspek kunci :

##### **1. Reliabilitas (Kehandalan)**

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan handal dan tepat serta akurat. Untuk memenuhi aspek reliabilitas maka langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa kita telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar
- b. Menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan

- c. Menindaklanjuti untuk memastikan bahwa produk dan pelayanan telah diberikan sesuai janji

## 2. Assurance (Jaminan)

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Strategi tindakan untuk mengembangkan jaminan adalah berikan layanan yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan pelayanan secara tepat.

## 3. Tangibel (Bukti Fisik)

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan, strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi. Susunlah barang-barang dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara profesional.

## 4. Emphaty (Empati)

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pelayanan pelanggan strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan;
- b. Menempatkan diri anda dalam posisi mereka;
- c. Merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka.

## 5. Responsiveness (Daya Tanggap)

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat atau responsif. Agar mampu bersikap responsif, maka perlu

menampilkan sikap positif serta mengambil langkah dengan segera membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

### **2.1.8 Daya Saing**

Daya saing menjadi titik berat semua negara maju dan berkembang ditengah dunia yang kian mengglobal dan sistem ekonomi yang makin terintegrasi. Namun belum ada kesepakatan tentang definisi daya saing. Para ahli dari berbagai disiplin ilmu biasanya melihat pengertian daya saing dari aneka sudut pandang. Dari perspektif perusahaan, daya saing merupakan kemampuan berkompetisi sebuah perusahaan. Kemampuan kompetisi itu bisa dilihat dari penguasaan pasar, tingkat pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Zuhal, 2010:277).

Daya saing dapat dipahami sebagai bidang ekonomi yang berusaha menyatukan dan meintegrasikan teori ekonomi dan manajemen dalam suatu rangkaian keterpaduan upaya untuk mendorong peningkatan kesejahteraan bangsa. Dari pemahaman inilah kita sebagai bangsa bergerak bersama, secara terkoordinasi, guna mencapai tujuan tersebut.

Dalam porsi yang besar, kekuatan daya saing suatu bangsa ditentukan oleh kemampuan perusahaan-perusahaan dan SDM-nya dalam menghasilkan nilai tambah setinggi mungkin. Sedangkan peran negara lebih ditujukan untuk menunjang dan memfasilitasi kerangka kerja yang dapat memaksimalkan nilai tambah ekonomi. Dan pada akhirnya mereka diharapkan bertanggungjawab menstransformasikan hasil usaha yang diperolehnya menjadi bentuk nyata kemakmuran masyarakat. Karena itulah daya saing harus dipersepsikan secara utuh dan menyeluruh (holistic) agar dapat memberikan gambaran kemakmuran negara dan masyarakat, merupakan hasil keterpaduan antara (Zuhal, 2010 : 15-16) :

- a. Daya saing perusahaan/korporat yang terfokus pada keuntungan usaha

- b. Daya saing pribadi yang menghasilkan kesejahteraan individu (pemuenuhan kebutuhan diri sendiri)
- c. Daya saing negara yang menciptakan kemakmuran lestari bangsa

Memiliki daya saing yang tinggi, bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan suatu keharusan. Tanpa daya saing yang tinggi mustahil suatu bisnis dapat bertahan apalagi memenangkan persaingan. Tuntutannya menjadi sangat strategis, terutama bila eksistensi bukan merupakan pilihan yang diambil tetapi memenangkan persaingan yang justru diharapkan untuk dapat dicapai.

Dalam membicarakan daya saing, maka Michael E.Porter sebagai akademisi Harvard Business School, merupakan pakar manajemen yang paling banyak dirujuk. Porter menjelaskan beberapa konsep daya saing sebagai berikut : (Susanto, 2014 : 205)

1. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekadar produktivitas atau efisiensi level mikro. Pelaku ekonomi bukan saja perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintahan dan lain-lain.
2. Hasil akhir dari meningkatnya daya saing perekonomian tak lain adalah meningkatnya kesejahteraan penduduk dalam perekonomian tersebut.
3. Kata kunci konsep daya saing adalah kompetisi, dengan peran keterbukaan terhadap kompetisi dan peran keterbukaan dari kompetitor menjadi sangat relevan.

Di era globalisasi ini, tak heran jika persaingan semakin cepat dan menekan. Pakar bisnis dari Harvard University, Michael Porter, mengatakan bahwa pelaku usaha perlu mengerahkan dua kekuatan daya saingnya sekaligus untuk berkompetisi. Pertama, keunggulan komparatif (fisik) yang melekat pada rendahnya biaya-biaya faktor produksi, seperti tenaga kerja, bahan mentah, capital atau infrastruktur fisik dan ukuran skala usaha. Kedua keunggulan kompetitif (non fisik) yang terdapat pada kemampuan kreativitas, produktivitas dan inovasi yang bukan semata inovasi teknologi, melainkan juga inovasi cara-cara pemasaran, inovasi posisi produk diantara produk-produk pesaing dan inovasi kualitas pelayanan (Zuhal, 2010 : 26).

Natoras (2018) mengungkapkan berbagai cara dapat dilakukan untuk menentukan daya saing, antara lain :

1. Harga yang murah

Harga murah artinya tidak sekedar murah, namun tetap mempertahankan kualitas. Kualitas sama tapi harga yang lebih murah tentu saja lebih menguntungkan konsumen. Akan lebih baik lagi bila harga murah tetapi mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Umumnya perusahaan yang menawarkan produk yang lebih murah adalah perusahaan yang umumnya dapat melakukan efisiensi. Dalam istilah Michael Porter, perusahaan mempunyai keunggulan dari segi biaya (*cost leadership*). Dengan efisiensi ini, perusahaan memperoleh margin yang sama atau lebih besar meskipun menetapkan harga yang murah karena biaya yang lebih kecil.

2. Diferensiasi

Melakukan diferensiasi berarti menawarkan atau melakukan hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Sesuatu yang ditawarkan berbeda, akan memberikan perhatian bagi konsumen. Berbeda, maksudnya bukan hanya sekedar berbeda, misalnya berbeda hanya dalam kemasan, tetapi perbedaan tersebut haruslah unik, atau bisa memberikan nilai tambah yang tidak bisa diberikan produk pesaing.

3. Pelayanan

Pelayanan juga dapat dijadikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan *service excellence* dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

### 2.1.9 Posisi Bersaing

Perusahaan-perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama, pada waktu tertentu mempunyai sasaran dan sumber daya yang berbeda. Sebagian perusahaan mempunyai banyak sumber daya sedangkan yang lain tidak, sebagian merupakan perusahaan yang sudah tua dan mapan sedangkan yang lain masih baru, dan sebagainya. Perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda dalam satu pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008 : 305) membagi posisi bersaing perusahaan dan karakteristiknya sebagai berikut :

1. Pemimpin pasar (*Market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah :
  - a. Memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan,

- b. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan distribusi, dan intensitas promosi,
  - c. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijaui).
- 2. Penantang pasar (*Market challenger*) adalah perusahaan runner-up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah :
  - a. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari susut volume penjualan dan laba (pangsa pasar 30%)
  - b. Selalu berupaya untuk menemukan kelemahan pemimpin pasar atau perusahaan yang lainnya dan menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung
  - c. Memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.
- 3. Pengikut pasar (*Market follower*) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar adalah :
  - a. Selalu mencoba untuk menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya
  - b. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka
  - c. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang besar untuk inovasi.
- 4. Penggarap ceruk pasar (*Market nicher*) adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristik *market nicher* adalah :
  - a. Biasanya berspesialisasi secara geografis
  - b. Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar dapat menguntungkan
  - c. Memiliki potensi untuk berkembang
  - d. Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif
  - e. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan ‘*customer goodwill*’ yang dibinanya.

#### 2.1.10 Strategi Bersaing

Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan (Suryana, 2006:175). Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan ekonomi, aspek dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing (Porter, 2005 :3)



Gambar 2. 2 Porter 5 Forces

Sumber : Porter (2005 : 4)

“Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*dependable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan” (Porter, 2005: 27). Secara luas, ini mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin :

- a. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada
- b. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan atau
- c. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya.

Setelah perusahaan mengetahui posisi bersaingnya maka selanjutnya adalah menentukan strategi bersaing atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran berdasarkan posisi bersaing (Tjiptono, 2008 : 307-321) antara lain :

1. Pemimpin pasar (*Market leader*) peranannya yaitu;
  - a) Mengembangkan pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan mencari pemakai baru, mencari kegunaan baru, penggunaan yang lebih banyak (lebih sering),
  - b) Melindungi pangsa pasar dapat dilakukan dengan pertahanan posisi, pertahanan samping, pertahanan aktif mendahului, pertahanan serang balik, pertahanan bergerak, dan pertahanan penciutan,
  - c) Memperluas pangsa pasar dapat dilakukan dengan keunggulan operasional, kepemimpinan produk, dan keakraban dengan pelanggan.



2. Penantang pasar (*Market challenger*) akan melakukan Serangan dari depan, serangan mengepung, serangan menyamping, serangan lintas, serangan gerilya Strategi-strategi menyerang di atas sangat luas sifatnya. Berikut ini adalah beberapa strategi serangan yang spesifik bagi penantang pasar (Kotler , et al., 1996) ; Strategi pemotongan harga, strategi produk murah, strategi produk prestise, strategi pengembangbiakan produk, strategi inovasi produk, strategi penyempurnaan layanan, strategi inovasi distribusi, strategi penekanan biaya produksi, dan promosi yang intensif.
3. Pengikut pasar (*Market follower*) melakukan kegiatan seperti
  - a) Cloner yaitu meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar.
  - b) Imitator yaitu membuat beberapa differensiasi namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaruan pasar dan bauran pemasaran.
  - c) Adapter yaitu mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksinya namun dengan improvisasi.
4. Penggarap ceruk pasar (*Market nicher*). Gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi antara lain spesialis pemakai akhir, tingkat vertikal, ukuran pelanggan, pelanggan tertentu, geografis, produk atau lini produk, sifat (karakteristik) produk, pesanan, kualitas atau harga, jasa, dan saluran distribusi.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif perusahaan harus memperhatikan pesaing dan pelanggannya. Perusahaan harus terus menganalisis pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran bersaing yang mampu melawan pesaing secara efektif dan memberi keunggulan bersaing. Analisis pesaing pertama-tama melibatkan pengidentifikasian pesaing utama perusahaan. Kemudian menilai sasaran, strategi, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi pesaing. Dengan menggunakan informasi ini dan ditambah dengan pengetahuan tentang posisi bersaing, perusahaan dapat memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.

Menurut A.B Susanto (2014 : 7) langkah-langkah peniruan inovatif yang gencar menjamin bahwa perusahaan yang saling bersaing akan saling memahami dan saling mengamati sehingga dapat melakukan antisipasi respons dengan cepat terhadap inisiatif. Ada juga industri yang bergerak lambat dimana bisnis memiliki masa keunggulan yang panjang, sebagai hasil dari aset kapabilitas yang unik dan dipelihara ketat oleh organisasi. Ada perusahaan yang mencapai penggerak pertama (*first movers*) sehingga perusahaan tersebut mampu menciptakan standar biaya pertukaran

(*switching cost*) yang tinggi bagi pelanggan. Sebagian keunggulan yang paling mampu bertahan lama adalah keunggulan yang didasarkan pada hubungan pribadi yang dekat.

#### **2.1.11 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005 : 4) menyatakan definisi loyalitas adalah sebagai berikut :

*“Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Mengukur Kesetiaan atau Loyalitas Konsumen Dalam mengukur kesetiaan atau loyalitas konsumen, Griffin (2005:31) menyatakan dengan beberapa atribut, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang  
Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama  
Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.  
Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk atau jasa sejenis lainnya.

### **2.2 Landasan Nonteoritis**

#### **2.2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Sering terdengar singkatan UMKM, yang artinya usaha mikro, kecil dan menengah berkonotasi ukuran. Namun berapapun ukurannya mereka tetaplah seorang wirausaha karena mereka memiliki sifat seorang wirausahawan. Mereka mempunyai

kemauan dan percaya diri yang tinggi, fokus kepada sasaran, mau bekerja keras, berani mengambil resiko, berani bertanggungjawab dan mampu berinovasi.

Subiakto Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil (1994) menyatakan bahwa usaha kecil di Indonesia merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki fungsi dan peranan yang sangat strategis. Selain memberikan pendapatan bagi masyarakat, usaha kecil juga membuka lapangan kerja dan meningkatkan ekspor. Ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat akan menjadi masalah pelik di masa mendatang. Jutaan angkatan kerja, baik yang terdidik maupun yang tidak terdidik, akan membutuhkan lapangan usaha dan pekerjaan dengan segera dan serentak. Apabila masalah ini tidak segera diantisipasi secara terencana dan terpadu, jelas akan menimbulkan pengangguran dengan segala implikasinya.

Beberapa pakar manajemen menulis tentang usaha kecil tidak memberikan tolok ukur batasan yang tegas. Mereka hanya memberikan indikator tolok ukur. Tolok ukur yang digunakan antara lain jumlah kekayaan seperti uang tunai, persediaan, tanah, mesin, untuk produksi dan sumber daya lainnya yang dimiliki. Kemudian jumlah besarnya penyertaan yang dianggap sebagai modal kerja. Indikator lain adalah jumlah total penjualan dalam setahun dan jumlah pegawai yang dipekerjakan. Indikator ini masih harus dikaitkan dengan jenis dan sifat bidang apa usaha tersebut dijalani. Sebagai contoh ukuran indikator untuk usaha yang bergerak di pabrikasi, tentu tidak sama dengan indikator yang digunakan untuk bidang usaha pedagang besar. Demikian juga indikator ukuran yang digunakan untuk bidang usaha retail berbeda dengan indikator ukuran yang digunakan dalam bidang usaha jasa. Namun Siropolis (1994) memberikan sedikit gambaran bahwa yang masuk kategori dalam usaha kecil antara lain usaha yang dijalankan oleh pasangan suami istri seperti warung makan atau toko merancang disekitar perumahan.

“Dukungan serius terhadap UMKM di Indonesia diperlukan menimbang ketahanan sektor ini pada masa krisis ekonomi telah teruji. Penyebabnya adalah komponen produksi yang tidak bergantung pada bahan impor dari luar negeri, sehingga imbas nilai dolar yang sangat tinggi tidak memengaruhi tingkat produksi para UMKM. Ini menjadi keunggulan tersendiri”.(Zuhal, 2010 : 364)

Bagi usaha kecil dan menengah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sesuai pasal-pasal yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, berbagai ketentuan tentang usaha mikro, usaha kecil dan menengah telah diatur dengan jelas. Skala usaha dibedakan dalam empat kelompok yaitu :

- 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 kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Untuk kriteria skala usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada dua hal yaitu besarnya kekayaan atau jumlah hasil penjualan. Kriteria sebagaimana tersebut diatas sifatnya dinamis artinya pada nominalnya dapat berubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden. Adapun secara rinci besarnya angka-angka kekayaan dan hasil penjualan untuk seluruh kelas usaha sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 14/Per/M.KUKM/VII/2006 Tentang Petunjuk Teknis Dana Penjaminan Kredit Dan Pembiayaan Untuk Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah BAB I pasal 1 poin 17 dan 18:

- a. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) serta kepemilikan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Usaha Kecil yang berlaku.
- b. Usaha Menengah adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) dan sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha sebagaimana dimaksud dalam Inpres Nomor 10 tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang (Rahmana, 2008).

### **2.2.2 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil**

Meskipun usaha kecil ternyata memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimaksud terletak pada kemampuan dalam menghadapi tantangan dan

menutupi kekurangan. Usaha kecil ditantang untuk berkreasi, memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dan kemampuan melakukan tindakan yang tidak mungkin dilakukan oleh pengusaha besar. Menurut Nitisusastro (2010 : 38-42) mengungkapkan kekuatan dan kelemahan usaha kecil sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan Usaha Kecil

##### a. Mengembangkan kreativitas usaha baru.

Kreativitas tidak selalu dihasilkan dari produk yang murni baru, namun dapat dilakukan dengan meniru yang sudah ada dan beredar di pasar, yang didalam teori Porter (1996) dalam *five forces in the competition* disebut dengan *substitute products*. Pelaku usaha kecil selalu melihat kondisi menjadi peluang usaha.

##### b. Melakukan Inovasi

Lazimnya di masa sulit seseorang selalu berusaha menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi dengan cara yang berbeda. Dahulu jarang melihat pedagang asongan rokok, minuman, kopi di lampu merah tapi sekarang menjadi tidak aneh lagi meskipun mengganggu kelancaran lalu lintas. Namun tekanan kebutuhan hidup yang mendorong mereka untuk melakukan “inovasi” dengan cara berjualan seperti itu yang tidak akan dilakukan oleh perusahaan besar sehingga menjadi kekuatan bagi usaha kecil.

##### c. Ketergantungan Usaha Besar Terhadap Usaha Kecil

Pada umumnya produk yang dihasilkan perusahaan besar belum tentu bisa terjangkau oleh daerah terpencil dan daya beli pembeli di daerah terpencil umumnya rendah. Untuk menyiasati kondisi tersebut perusahaan besar mengemas produknya dalam kemasan kecil senilai kemampuan daya beli pembeli, dikenal dengan istilah *sachet* seperti shampoo, deterjen dan masih banyak. Sebagai jalur distribusinya mereka menggunakan warung atau kios kecil yang banyak dijumpai di daerah terpencil.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan besar memiliki ketergantungan kepada pelaku usaha kecil. Namun kondisi ini tidak terlalu disadari oleh pelaku usaha kecil bahwa sebenarnya mereka memiliki posisi tawar terhadap perusahaan besar. Jika mereka menyadari dan menjadikan sebagai kekuatan menegosiasikan persyaratan yang lebih baik seperti fasilitas kredit dari perusahaan besar atau pengadaan lapak tempat berjualan yang layak. Di beberapa lokasi tertentu, memang banyak ditemui lapak tempat berjualan standar perusahaan supplier yang digunakan oleh para pelaku usaha kecil. Itupun masih digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan besar pemegang merek.

#### d. Daya Tahan Usaha Kecil Pasca Krisis 1989

Fakta membuktikan bahwa krisis ekonomi yang berlanjut kepada krisis kepercayaan yang terjadi pada tahun 1989, tidak berpengaruh banyak terhadap eksistensi usaha kecil. Beberapa peneliti bidang ekonomi bahkan menyatakan tidak lumpuhnya sama sekali perekonomian Indonesia berkat jasa pelaku usaha kecil. Bila demikian dapat dikatakan bahwa usaha kecil yang menyelamatkan Indonesia dari kehancuran total dan ini juga merupakan kekuatan usaha kecil yang mampu bertahan dan mampu menyelamatkan Indonesia. Pada era reformasi perubahan yang mampu menyentuh keberadaan usaha kecil antara lain lahirnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2003 tentang Otonomi Daerah. Namun seberapa jauh pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perkembangan usaha kecil nampaknya belum banyak diulas para ahli. Apabila UU tersebut merupakan upaya desentralisasi kekuasaan dari pusat ke daerah, seyogyanya juga membawa pengaruh bagi upaya pembinaan para pelaku usaha kecil di daerah. Dengan melakukan pembinaan pelaku usaha kecil di setiap daerah diharapkan berdampak kepada kekhasan produk-produk sesuai dengan keunggulan komparasi yang dimiliki masing-masing daerah.

## 2. Kelemahan Usaha Kecil

### a. Lemahnya keterampilan manajemen

Pelaku usaha kecil seringkali berawal dengan sumber daya seadanya. Ketidaksiapan tersebut bukan hanya dari modal dan peralatan lainnya tetapi juga ketidaksiapan dalam penguasaan bidang usaha maupun bidang manajemen. Akibat dari lemahnya kompetensi bidang manajemen seringkali terjadi ketidakseimbangan antara perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan dan pelaksanaan juga seringkali mengabaikan tersedianya sumber daya yang dibutuhkan.

### b. Keterbatasan Sumber Daya

Keterbatasan sumber daya pada pelaku usaha menjadi hal yang umum. Keterbatasan tersebut tidak hanya perihal modal, peralatan namun juga dalam hal informasi. Keterbatasan informasi disini adalah kurangnya wawasan yang dimiliki guna membekali gambaran tentang kegiatan usaha yang akan dilakukan. Dalam hal kegiatan usahanya terkesan asal jalan belum sampai pada tingkat pembeli merasa puas. Sebagai contoh rumah makan yang masih kurang memperhatikan kebersihan dan kerapian ruangan. Ruangan tempat pembeli terlihat kotor dan sisa makanan di meja tidak segera dibersihkan sehingga membuat tidak nyaman. Kekurangan seperti diatas tidak akan terjadi andai kata pelaku usaha memiliki wawasan yang lebih baik tentang kebersihan dan kerapian. Keterbatasan pengetahuan kebersihan dan kerapian tidak hanya ruang makan saja, tetapi ruangan pendukung seperti toilet juga harus diperhatikan. Secara umum pemahaman tentang pelayanan relatif masih kurang.

Ryan & Hiduke (2006 : 15), memberikan sepuluh petunjuk tentang yang menyebabkan wirausahawan mengalami kegagalan dan petunjuk bagaimana agar pelaku usaha memperoleh keberhasilan.

Sepuluh faktor yang menyebabkan kegagalan dalam berwirausaha

- a. Pribadi yang lemah,
- b. Sikap suka menyendiri,



- c. Gagasan yang samar dalam berbisnis,
- d. Tidak memiliki rencana,
- e. Dukungan dana yang terlalu kecil,
- f. Kesulitan dalam arus kas,
- g. Tidak memiliki strategi,
- h. Tidak ada pengendalian,
- i. Penempatan orang yang salah,
- j. Memandang rendah kepada pesaing.

Sepuluh faktor yang bisa menjadikan keberhasilan berwirausaha

- a. Niat yang kuat untuk menggapai keberhasilan,
- b. Memiliki keyakinan yang tinggi,
- c. Gagasan bisnis yang jelas,
- d. Memiliki rencana usaha,
- e. Pengendalian keuangan yang ketat,
- f. Menetapkan target pasar,
- g. Berusaha selangkah lebih depan dari pesaing,
- h. Dukungan manajemen,
- i. Membina kemitraan,
- j. Struktur organisasi perusahaan yang jelas.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti juga menginventarisasi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

#### 1. Skripsi/Tesis

- a. Rusmilawati (2006) meneliti tentang Analisis Strategi Bersaing “Teh Sosro” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kantor Penjualan Palmerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh strategi bersaing PT.Sinar Sosro dalam aspek harga produk PT.Sinar Sosro (Teh Sosro) dengan PT. Coca Cola Amatil (Frestea) terhadap tingkat penjualan PT. Sinar Sosro. Metode analisis data yang dipergunakan adalah teknik statistik. Tujuan analisis statistik adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk mengetahui strategi dan seberapa besar pengaruh dalam perusahaan terhadap hasil penjualan, peneliti mengolah data dengan menggunakan program excel yang menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*). Dari hasil penelitiannya didapat bahwa PT. Sinar Sosro menjadi *price leader* dilihat dari harga

yang selalu meningkat dan PT. Sinar Sosro menjadi *market leader* karena dalam industrinya melakukan inovasi dimulai dari rasa murni sampai dengan aneka buah. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilakukan pada warung nasi dan tidak hanya tentang posisi pasar tetapi bagaimana pelayanan yang disajikan.

- b. Ita Nurmalia meneliti tentang Kualitas Pelayanan D'Palm Sundanese Restaurant yang bertempat di Jalan Lombok no 45 Bandung pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan D'Palm Sundanes Restaurant. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 1 orang manager sebagai informan kunci, 2 orang pihak *food & beverage service* dan 2 orang pelanggan D'Plam sebagai informan pendukung. Teknik analisis yang digunakan adalah model interaktif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan di D'Plam Sundanese Restaurant dilihat dari aspek fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) yaitu : (1) bagian pelayanan di D'Palm belum memenuhi fasilitas pelayanan yang memadai seperti ruangan khusus untuk merokok, lahan parkir kurang luas, stekeler listrik, table call sehingga akan berdampak pada proses pelayanan yang kurang memuaskan. (2) dalam menangani setiap keluhan pelanggan dalam segi waktu dan ketepatan proses pelayanan sudah terbilang cukup baik, hanya saja untuk memaksimalkan pelayanan diperlukan penambahan karyawan. (3) daya tanggap karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan pelayanan sudah terlihat dengan saling berkomunikasi antara petugas pelayanan dan konsumen. (4) D'palm meningkatkan

kualitas pelayanannya dengan memberikan rasa aman bagi konsumen dengan menempatkan *security* dan juru parkir yang mengaman keadaan parkir. (5) aspek empati yang diberikan D'Palm yaitu dengan memberikan kesan menyenangkan. Hal ini dilihat dari sikap petugas pelayanan yang menerangkan dengan se jelas-jelasnya mengenai prosedur pelayanan dan menerima kritikan maupun saran dengan sepenuh hati sebagai introspeksi diri untuk layanan yang lebih baik. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah objek penelitian meskipun jenis yang sama tetapi objek yang diteliti masih warung nasi belum restaurant dan yang akan diteliti tidak akan seluas yang dilakukan oleh Ita Nurmala karena warung nasi yang akan diteliti masih industri rumahan.

- c. Popi Rachmawati (2017) meneliti tentang Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Wanita Pengusaha UKM Di Bidang Kuliner Di Kota Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kreativitas dan inovasi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam upaya meningkatkan daya saing UKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung dengan para pelaku UKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kreativitas yang dimiliki para wanita pengusaha UKM di bidang kuliner yang ada di Kota Bandung sudah sangat baik sehingga mampu menciptakan inovasi baru yang menjadi terkenal di Kota Bandung bahkan sampai ke luar kota. Untuk faktor penghambat yang dihadapi bisa diatasi. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing adalah dengan pengembangan sumber daya yaitu mengadakan pelatihan pada karyawan, penguasaan teknologi pengolahan dan teknologi informasi. Dengan kreativitas yang tinggi dapat menghasilkan inovasi pada akhirnya para pelaku UKM

ini mempunyai daya saing yang cukup baik dengan mempertahankan kualitas dan ciri khas masing-masing.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian ini hanya kreativitas dan inovasi tidak untuk bagaimana UKM di Bandung bersaing.

## 2. Jurnal

- a. Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri (2009) meneliti tentang Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial pada PT Asuransi Jasindo (Persero). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Berdasarkan hasil analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG), posisi bersaing Garuda berada pada posisi “star” yang berarti bahwa Garuda memiliki pertumbuhan longrun opportunities, yaitu Garuda akan memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara yang relatif tinggi. Prasyarat konsep SCA sebagai strategi pemasaran Garuda umumnya memiliki nilai baik (tinggi), kecuali pada konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang sangat baik (sangat tinggi) dan untuk komponen sinergi memiliki nilai cukup baik (cukup tinggi). Konsep SCA dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA, seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dan komponen pengenalan pesaing mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan dan pengoptimalan terhadap penggunaan strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM dan strategi perluasan pangsa pasar.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitiannya. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan yang akan dilakukan penelitian

kualitatif sehingga tidak menggunakan kuesioner. Penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik yakni strategi dan pelayanan seperti apa yang disajikan oleh pelaku usaha dan tentunya akan berbeda dengan maskapai.

- b. Ernani Hadiyati (2011) meneliti tentang Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil Bengkel Las di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah berdasarkan analisis yang dilakukan, kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bukan seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan tetapi kreativitas dan inovasi apa yang pelaku usaha lakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Ahmad Yousuf Kurniawan (2011) meneliti tentang Analisis Daya Saing Usaha Tani Jagung pada Lahan Kering di Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan komparatif jagung pada lahan kering di Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah *Policy Analysis Matrix* (PAM) yang merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi ekonomi dan besarnya insentif atau dampak intervensi dalam pengusahaan berbagai aktivitas usaha tani secara keseluruhan dan sistematis. Dari hasil penelitiannya didapat bahwa komoditas jagung di Kabupaten Tanah Laut memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif dan dianggap mampu membiayai input domestiknya serta diperlukan kebijakan yang operasional untuk mendorong daya saing potensial menjadi daya saing nyata. Kualitas jagung diterima oleh pasar lokal namun menjadi kendala jika diekspor

keluar negeri, sehingga untuk kepentingan jangka panjang, diperlukan penyuluhan sejak dini tentang kualitas jagung pipilan kering tersebut agar petani mengetahui standar ekspor guna mengantisipasi produksi jagung melimpah secara lokal dan nasional. Akan tetapi kondisi sosial dan demografi mereka belum siap atau masih mempelajari teknologi standar dimaksud. Selain itu diperlukannya promosi untuk mengkomunikasikan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi yang perlu ditonjolkan adalah spesifikasi produk, jaminan kualitas serta jaminan pelayanan seperti pengiriman tepat waktu. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah objek yang diteliti cakupannya lebih kecil hanya 2 warung nasi yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Ahmad untuk memajukan tempat tersebut dengan kualitas jagung yang lebih baik sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya untuk memajukan usahanya saja tidak menyangkut daerah dimana pelaku usaha itu berada.

- d. Rusno (2014) meneliti tentang Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Industri Kripik Tempe Di Kota Malang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana posisi bersaing dan penetapan strategi pemasaran produsen kripik tempe di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research*. Sebagai populasinya adalah pengusaha kripik tempe yang berlokasi di kecamatan Blimbing kota Malang yang berjumlah 65 pemilik home industri. Sampel dilakukan dengan teknik Simple random sampling berjumlah 33 pengusaha industri kripik tempe. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, dan teknik analisis data dengan teknik deskriptif dan tabulasi silang. Berdasarkan analisis data didapatkan hasil penelitian bahwa posisi bersaing industri kripik tempe di Sanan terdapat 4 cluster yang terbagi dalam : Cluster 1 (pemimpin pasar/market leader) beranggota-kan 1 perusahaan. Cluster 2 (penceruk pasar/market nicher)

beranggotakan 13 perusahaan, Cluster 3 (penantang pasar/market challenger) beranggotakan 8 perusahaan dan cluster 4 (pengikut pasar /market follower) beranggotakan 11 perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek yakni warung nasi dan tidak hanya posisi bersaing tetapi dengan kreativitas dan inovasi yang dilakukan pelaku usaha.

- e. Wisnu Pamenang & Harry Soesanto (2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah).. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21.0 untuk membuktikan hipotesis. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian menghasilkan tiga proses dasar yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan word of mouth untuk meningkatkan minat beli ulang produk. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis perbandingan kedua warung nasi untuk siap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

UMKM merupakan bidang usaha yang berakar dalam masyarakat bawah dan memiliki peran strategis dalam upaya memberdayakan ekonomi rakyat yang bersifat mandiri. Meskipun UMKM bukan berarti tidak memiliki pesaing, justru lebih banyak dari yang dibayangkan. Pesaing adalah perusahaan / pelaku usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Di dunia bisnis begitu banyak persaingan dibidang usaha. Seorang pelaku usaha harus siap bersaing agar usaha yang dijalankannya tetap bertahan. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, pemilik usaha harus bisa menentukan

strategi yang tepat agar usahanya terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pemilik usaha harus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut sehingga membuat mereka menjadi pelanggan setia. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pelaku usaha. Pelaku usaha perlu memperhatikan upaya apa yang harus dilakukan agar mampu bersaing dengan para pesaingnya, hal ini dimaksudkan agar usaha yang digeluti dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan pendapatan. Setelah itu akan menentukan daya saing.

Berikut kerangka pemikiran yang disajikan secara visual :



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Fandy Tjiptono, Zimmerer dan Agroindustri

Diolah Peneliti, 2018



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan metode/pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2013:201). Studi kasus adalah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2014:237). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus yang memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini akan dapat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Karena itu penelitian ini bersifat mendalam dan menelusuri sasaran penelitian Bungin (2014:68). Kebutuhan terhadap metode penelitian studi kasus dikarenakan adanya keinginan dan tujuan peneliti untuk mengungkap secara terperinci dan menyeluruh terhadap objek yang diteliti (Gunawan, 2013:113). Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk bisa bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggannya serta untuk mengetahui apa yang mereka lakukan dalam

situasi yang sama agar dapat belajar untuk kepentingan pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini memerlukan subjek dan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung karena menurut pemilik bahwa pendapatan terbesar dari mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung serta pemilik usaha yaitu Ibu Ade Atikah (pemilik warung Nasi Bu Acim) dan Ibu Epon Aisah (pemilik Warung Nasi Rizki). Objek penelitian ini adalah warung nasi berlokasi di Jalan Sukabersih Kelurahan Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung

### **3.3 Informan Kunci**

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2014 : 78). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. teknik *snowball sampling* adalah pengambilan sampel sebagai data (informan) yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama kelamaan menjadi lebih banyak (Sugiyono, 2013 : 219). Dalam prosedur ini, dengan siapa peserta atau informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti adalah penting untuk menggunakan jaringan sosial mereka untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan mempelajari atau memberi informasi kepada peneliti (Bungin, 2014 : 108). Informan akan diambil dari kalangan mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung berjumlah 4 orang karena pendapatan terbesar berasal dari mahasiswa.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015 : 377) menyatakan bahwa, dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Wawancara tidak terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur.

1. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. Metode wawancara mendalam sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya yakni dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin, 2014 : 111). Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2013 : 233). Dalam metode ini, peneliti melakukan wawancara mendalam pada 6 orang informan yaitu 2 orang pemilik dan 4 orang pelanggan dari kalangan mahasiswa. Peneliti tetap mengikuti kata kunci terkait topik yang diangkat dalam penelitian.

2. Observasi partisipatif adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan (Bungin, 2014 : 119). Menurut Sugiyono (2015 : 378) dalam observasi partisipatif, peneliti ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari sumber data penelitian, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Namun dalam penelitian ini peneliti menjadi partisipasi pasif dimana peneliti datang di tempat kegiatan objek tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatannya.
3. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015 : 396). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berbentuk tulisan dan gambar yaitu Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 14/Per/M.KUKM/VII/2006 Tentang Petunjuk Teknis Dana Penjaminan Kredit Dan Pembiayaan Untuk Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah , Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, foto dan rekaman.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman (1992 : 16-21) analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### 1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian di lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Data yang direduksi adalah data-data yang diperoleh selama hasil wawancara dan observasi dengan pemilik dan pelanggan. Adapun data yang dimaksud adalah data pribadi milik informan. Dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti, kemudian data tersebut difokuskan pada data-data yang diperlukan untuk menjawab identifikasi masalah yang dimaksud saja.

#### 2. Penyajian Data

Alur penting kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Dalam penyajian

data, data disusun berdasarkan identifikasi masalah. Data yang disajikan berupa hasil penelitian terdiri dari hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan serta hasil observasi peneliti.

### 3. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi. Kesimpulan-kesimpulan "*final*" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya "secara induktif". Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah kembali hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan, observasi dan hasil temuan di lapangan. Kesimpulan meliputi profil usaha, strategi pemasaran, inovasi dan pelayanan.

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013 : 267).

Untuk memperoleh keabsahan data, peneliti menguji keabsahan data dengan uji kredibilitas menggunakan 5 teknik yaitu meningkatkan ketekunan, triangulasi, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck*“ dan uraian rinci.

#### 1. Uji Kredibilitas

- a. “Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis” (Sugiyono, 2013 : 272). Menurut Moleong (1989 : 194) ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti kembali ke lapangan (kedua warung nasi) untuk melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan pemilik bermaksud untuk memperoleh data apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak.
- b. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya” (Moleong,1989:195)“. Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas) dan konsistensi (reabilitas data), serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan” (Gunawan, 2013 : 218). Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek data membandingkan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan pemilik kedua warung maupun pelanggan.

- c. “Yang dimaksud bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti” (Sugiyono, 2013 : 275). Hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia seperti pada saat wawancara atau interaksi dengan pelanggan didukung oleh foto-foto sehingga peneliti menggunakan handphone sebagai alat bantu untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti.
- d. *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Sugiyono, 2013 : 276). Pemberi data yang dimaksud yaitu pemilik kedua warung nasi dan pelanggan dari kalangan mahasiswa.
- e. Uraian rinci. Teknik ini adalah suatu upaya untuk memberi penjelasan kepada pembaca dengan menjelaskan hasil penelitian dengan penjelasan yang serinci-rincinya (Bungin, 2014 : 267).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

Adapun karakteristik informan dan profil informan dalam penelitian ini adalah :

1. Ibu Ade Atikah (Pemilik Warung Nasi Bu Acim)

Ibu Ade Atikah, wanita kelahiran Tasikmalaya, 12 Juni 1956 yang kini berusia 62 tahun bertempat tinggal di Jalan Sukabersih no 9 RT 009 RW 013 Kelurahan Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul. Dalam penelitian ini dijadikan sebagai informan karena Ibu Ade Atikah pemilik Warung Nasi Bu Acim.

2. Ibu Epon Aisah (Pemilik Warung Nasi Rizki)

Ibu Epon Aisah, wanita kelahiran Bandung, 31 Desember 1949 yang kini berusia 68 tahun bertempat tinggal di Jalan Sukabersih no 9 RT 009 RW 0013 Kelurahan Cikutra Kecamatan Cibeunying Kidul. Dalam penelitian ini dijadikan sebagai informan karena Ibu Epon Aisah pemilik Warung Nasi Rizki.

3. Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP

Mahasiswa yang pernah atau sering mengunjungi kedua warung nasi tersebut yakni Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki sehingga bisa membandingkan. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang diajukan. Informan dari kalangan mahasiswa karena pendapatan terbesar dari kedua warung nasi ini adalah mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian ini didapat data-data seperti foto, hasil observasi dan wawancara mendalam peneliti dengan informan mencakup profil usaha, strategi yang digunakan, kreativitas dan inovasi yang dilakukan dan pelayanan yang disajikan kedua warung

yakni Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki. Berikut hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan para pelanggan kedua warung nasi tersebut serta hasil observasi :

#### **4.2.1 Profil Kedua Warung Nasi**

Warung Nasi Bu Acim berdiri pada tahun 2008. Pemilik warung nasi ini bernama Ibu Ade Atikah. Perempuan 62 tahun ini sudah berkiprah di bidang kuliner sejak tahun 1981. Ibu Ade Atikah awalnya membuka warung nasi di Museum Geologi pada tahun 1981-1997. Namun Ibu Ade mencoba membuka usaha jenis lain, pada tahun 1997-1998 berjualan bakso dan es campur di Graha Asia Afrika. Karena jarak dari rumah cukup jauh, Ibu Ade memutuskan untuk membuka usaha di rumah saja. Pada tahun 1999-2003 Ibu Ade Atikah membuka usaha sembako yang diteruskan oleh anaknya hingga saat ini. Pada tahun 2004 Ibu Ade Atikah berjualan bakso di rumah, namun hanya bertahan satu tahun saja karena kurangnya peminat dari konsumen. Banyaknya permintaan konsumen untuk Ibu Ade Atikah membuka warung nasi lagi sehingga membulatkan tekad untuk membuka warung nasi pada tahun 2008. Warung Nasi ini tidak memiliki nama khusus untuk warung nasi seperti warung nasi pada umumnya. Bagi warung nasi ini tidak terlalu mementingkan nama karena yang terpenting pemilik bisa memudahkan konsumen jika membutuhkan makanan pokok sehingga tidak ada nama khusus untuk memasarkan warung nasi ini. Warung Nasi Bu Acim berawal dari sebutan konsumen karena nama suami dari Bu Ade Atikah bernama Acim Mustopa. Sehingga menjadi warung nasi ini dikenal dengan nama Warung Nasi Bu Acim.

Warung Nasi Rizki berdiri pada tahun 1988. Pemilik warung nasi ini bernama Ibu Epon Aisah. Perempuan 68 tahun ini mendirikan warung nasi berdasarkan hobi memasak. Selain itu Ibu Epon Aisah memiliki jiwa bisnis yang diturunkan oleh kakeknya sejak ia belia. Namun sebelum warung nasi berdiri, Ibu Epon Aisah sempat

usaha di bidang *fashion* yakni baju anak-anak pada tahun 1975-1977. Namun saat itu berjualan keliling sehingga menguras tenaga dan waktu sehingga anak-anaknya menyarankan untuk membuka warung nasi sesuai dengan hobi Ibu Epon Aisah. Selain hobi, warung nasi berdiri karena telah berdirinya STIE YPKP pada saat itu. Dalam hal ini pemilik menjadikan peluang untuk menjalankan bisnisnya. Nama Rizki berawal dari harapan pemilik. Pemilik berharap dengan berdirinya warung nasi ini menjadi sumber rezeki bagi keluarganya. Ibu Epon Aisah dibantu oleh anak ketiganya bernama Ibu Rita. Warung nasi ini memberdayakan sumber daya manusia lokal untuk membantu usahanya meskipun hanya 1 orang.

#### **4.2.2 Strategi Pemasaran**

Hasil wawancara dengan pemilik warung nasi bu acim perihal strategi pemasaran yang dilakukan, pemilik menjawab : “tidak ada strategi khusus untuk memasarkan warung nasi ini”, namun pemilik menambahkan ia melakukan pendekatan secara emosional dengan para konsumen sehingga konsumen lain bisa mengajak teman atau kerabatnya untuk kembali berkunjung ke warung nasi ini. Pendekatan dilakukan dengan cara mengajak berbincang pada saat makan tetapi pendekatan ini dilakukan jika kondisi warung tidak terlalu ramai pengunjung supaya lebih intim. Selain itu waktu operasional warung nasi ini mulai buka pukul 08.00 sampai dengan 21.00 WIB (waktu operasional tergantung kondisi) sehingga memudahkan para konsumen, apalagi lingkungan warung nasi dekat dengan kosan mahasiswa. Hasil wawancara mendalam dengan pelanggan warung nasi ini ia mengatakan bahwa meskipun hari minggu tetap beroperasi sehingga memudahkan para mahasiswa yang tinggal di kos-kosan untuk memenuhi kebutuhannya dengan jarak yang dekat. Selain itu pelanggan juga menyebutkan bahwa warung nasi ini juga menerapkan harga yang murah dengan porsi banyak. Pelanggan mengatakan porsi banyak karena 1 porsi makan bisa untuk

berdua serta adanya bonus. Bonus berupa menu yang tidak habis terjual. Namun bonus ini berlaku hanya pada malam hari saja (tergantung kondisi).

TABEL 4. 1  
DAFTAR MENU WARUNG NASI BU ACIM

| No. | Nama Menu         | Harga                                         |
|-----|-------------------|-----------------------------------------------|
| 1.  | Nasi              | Rp. 3.000                                     |
| 2.  | Tempe terigu      | Rp. 500                                       |
| 3.  | Kerupuk           | Rp. 500                                       |
| 4.  | Tahu/tempe goreng | Rp. 1.000                                     |
| 5.  | Aneka tumis       | Rp. 2.000 - Rp. 3.000 (tergantung permintaan) |
| 6.  | Aneka sayur       | Rp. 2.000 - Rp. 3.000 (tergantung permintaan) |
| 7.  | Semur tongkol     | Rp. 3.000                                     |
| 8.  | Semur telur       | Rp. 3.000                                     |
| 9.  | Telur dadar       | Rp. 3.000                                     |
| 10. | Rolade            | Rp. 3.500                                     |
| 11. | Ati Ayam          | Rp. 4.000                                     |
| 12. | Ikan mas bumbu    | Rp. 5.000                                     |
| 13. | Ayam goreng       | Rp. 7.000                                     |

*Sumber* : Pemilik Warung Nasi Bu Acim

Peneliti juga menanyakan perihal memasarkan warung nasi ini dengan menggunakan media online dan media cetak, pemilik menjawab “ tidak mengetahui dan tidak tertarik ibu lebih memilih seperti ini saja”.

Hasil wawancara mendalam dengan pemilik Warung Nasi Rizki tentang strategi apa yang diterapkan pemilik menjawab : “tidak memasarkan tapi orang lain yang mengetahui sendiri, lalu mengajak yang lain”. Di samping itu, warung nasi ini juga

menerapkan harga yang murah pada masakannya, menurutnya harga yang terjangkau sesuai dengan masakan yang ditawarkannya. Hasil wawancara dengan pelanggan, warung nasi rizki memiliki harga yang murah. Meskipun memiliki harga yang murah tetapi tidak mempengaruhi citra rasa pada menu warung nasi rizki ini. Perihal rasa pelanggan merasa bahwa bumbu pada masakannya pas di lidah.

TABEL 4. 2

## DAFTAR MENU WARUNG NASI RIZKI

| No  | Nama menu                         | Harga     |
|-----|-----------------------------------|-----------|
| 1.  | Nasi ½ porsi                      | Rp. 4.000 |
| 2.  | Nasi                              | Rp. 5.000 |
| 3.  | Kerupuk                           | Rp. 500   |
| 4.  | Perkedel (kentang/jagung)         | Rp. 1.000 |
| 5.  | Gorengan (Tempe terigu/bala-bala) | Rp. 1.000 |
| 6.  | Ikan asin                         | Rp. 1.000 |
| 7.  | Aneka tumis                       | Rp. 3.000 |
| 8.  | Aneka sayur                       | Rp. 3.000 |
| 9.  | Semur telur                       | Rp. 4.000 |
| 10. | Semur tongkol                     | Rp. 4.000 |
| 11. | Sosis balado                      | Rp. 4.000 |
| 12. | Bakso balado                      | Rp. 4.000 |
| 13. | Rolade                            | Rp. 4.000 |
| 14. | Ati ayam                          | Rp. 4.000 |
| 15. | Ikan patin                        | Rp. 4.000 |
| 16. | Ayam kecap                        | Rp. 7.000 |
| 17. | Ayam goreng                       | Rp. 7.000 |

|     |                |           |
|-----|----------------|-----------|
| 18. | Karedok        | Rp. 8.000 |
| 19. | Lotek          | Rp. 8.000 |
| 20. | Ikan mas bumbu | Rp. 8.000 |

*Sumber* : Pemilik Warung Nasi Rizki

Warung nasi ini beroperasi mulai pukul 09.00 s.d 18.00 WIB (tergantung kondisi) karena biasanya masakan sudah habis mulai pukul 17.00 WIB.

Peneliti bertanya tentang tanggapan memasarkan melalui media online dan media cetak, pemilik menjawab “tidak tertarik sama sekali, karena sudah nyaman dengan keadaan seperti ini”.

#### **4.2.3 Inovasi Kedua Warung Nasi**

Hasil wawancara dengan pemilik, Warung Nasi Bu Acim ini selalu menyajikan menu yang sama setiap harinya karena berdasarkan keterangan pemilik menu tersebut yang mudah untuk di masak. Tetapi warung nasi ini melakukan inovasi menu pada waktu tertentu seperti bulan Ramadhan. Pemilik menambahkan menu rendang karena permintaan para pelanggan. Hasil wawancara dengan pelanggan, meskipun menu setiap harinya sama tetapi pelanggan berpendapat bahwa inovasi yang dilakukan oleh warung nasi ini terfokus pada bahan utama tempe seperti tempe orek, tempe kangkung, tempe tumis, semur tempe, tempe labu namun menu nya sama setiap harinya. Pelanggan lain mengatakan Warung Nasi Bu Acim melayani permintaan di luar menu seperti telur dadar dadakan dengan cabe rawit.



Gambar 4. 1 Menu Warung Nasi Bu Acim

Pada Warung Nasi Rizki ini, pemilik melakukan inovasi pada menu. Menu yang ditawarkan selalu berbeda setiap harinya, inovasi menu terfokus pada sayur dan tumis. Untuk menu utama seperti daging dan ikan selalu ada setiap hari karena permintaan pelanggan setiap hari selalu meningkat. Namun penambahan menu baru yaitu lotek dan karedok baru berjalan 3 tahun. Menu setiap hari berbeda tergantung keinginan pemilik sehingga tidak terpatok oleh hari. Hasil wawancara dengan pelanggan inovasi terdapat pada inovasi menu yakni bakso balado yang biasanya bakso untuk sayur sop tetapi ini dibuat lebih menarik dengan bumbu balado selain itu ada juga sosis balado. Pelanggan menyebutkan bahwa inovasi pada sayur adalah menu yang jarang ditemui di warung nasi lain yaitu sayur iwung. Iwung dalam Bahasa Indonesia adalah pohon bambu yang baru muncul. Pelanggan lain mengatakan bahwa inovasi menu ditemukan pada bahan utama tahu yakni tahu bulat dicampur dengan ketang dan daging cincang meskipun tahu bulat ini sudah jarang ditemui karena berdasarkan keterangan pemilik, tahu ayam cincang dengan harga Rp. 1.000 tidak sebanding dengan bahan yang digunakan, jika harganya dinaikkan menjadi Rp. 1.500 atau Rp. 2.000 pemilik merasa pelanggan akan keberatan sehingga menu ini sudah jarang ditemui.



Gambar 4. 2 Menu Warung Nasi Rizki

#### 4.2.4 Pelayanan Kedua Warung Nasi

##### a. Reliabilitas (Kehandalan)

Dari hasil wawancara mendalam dengan pelanggan, Warung Nasi Bu Acim menyajikan konsep “parasmanan” maksudnya pelanggan mengambil sendiri menu apa yang diinginkan tetapi jika pesanan dibungkus cukup cepat dan cekatan dalam menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan mengatakan bahwa warung nasi ini cukup handal dalam pelayanan.

Dari hasil wawancara mendalam dengan pelanggan, sama halnya dengan Warung Nasi Bu Acim. Warung Nasi Rizki ini menyajikan konsep “parasmanan” tetapi jika pesanan dibungkus cukup cepat dan cekatan dalam menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan mengatakan bahwa warung nasi ini cukup handal dalam melayani. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pemilik mengatakan memaksimalkan layanan untuk melayani konsumen dengan cekatan, cepat dan tepat.

##### b. Assurance (Jaminan)

Jaminan mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Tindakan dari jaminan ini adalah berikan layanan



yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan pelayanan secara tepat.

Dari hasil wawancara mendalam dengan pelanggan, Warung Nasi Bu Acim memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah dan sopan sehingga tumbuh kedekatan secara emosional sehingga menjadi lebih *friendly* antara pemilik dengan pelanggan. Dan hasil wawancara mendalam dengan pemilik, pemberi layanan harus selalu ramah kepada konsumen, kesan pertama yang diberikan akan selalu terkenang oleh konsumen.

Dari segi keramahan, Warung Nasi Rizki pemilik selalu mengusahakan untuk bersikap ramah, memberikan kesan terbaik agar konsumen kembali lagi karena jika sikap tidak ramah akan memberikan kesan yang buruk dan membuat konsumen tidak ingin kembali lagi. Namun pemilik menambahkan bahwa Warung Nasi Rizki meyakinkan pelanggan bahwa masakannya tidak cepat basi meskipun makanan disimpan lebih dari 10 jam. Pemilik juga menjelaskan cara mengatasi agar tidak cepat basi dengan disimpan di kulkas, jika tidak ada kulkas simpan ditempat yang tidak terpapar sinar matahari dan jangan dibiarkan di dalam plastik/bungkus nasi dalam waktu yang lama. Hasil wawancara dengan pelanggan mengatakan bahwa pemilik selalu bersikap sopan dan ramah dan selalu mencoba untuk bercengkrama dengan konsumen.

#### c. Tangible (Bukti Fisik)

Dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik Warung Nasi Bu Acim, area makan memiliki luas 3x5 meter. Area makan warung nasi menerapkan konsep lesehan membuat tata ruang makan menjadi luas. Namun dari hasil wawancara dengan pelanggan meskipun area makan luas tetapi ruangan kurang pencahayaan dan kurang rapi sehingga membuat kurang nyaman. Fasilitas pendukung yang diberikan yaitu

televisi dan kipas angin. Dari fasilitas yang disajikan pelanggan mengatakan cukup untuk ukuran warung nasi seperti warung nasi pada umumnya.



Gambar 4. 3 Area Makan Warung Nasi Bu Acim

Hasil wawancara dengan pemilik, Warung Nasi Rizki memiliki ruangan warung, ruangan warung ini khusus untuk menu dan alat makan dengan luas 2x3 meter. Selain itu, dilengkapi ruang makan dengan luas 4x6 meter. Ruang konsumen selalu tertata rapi dan membersihkan sisa makanan di meja. Pemilik mengatakan bahwa “selalu memaksimalkan keadaan area makan untuk tetap rapi dan nyaman agar konsumen dapat menikmati masakan yang disajikan”.

Hasil wawancara dengan pelanggan, untuk area makan sudah rapi dan bersih tetapi terlihat lebih sempit sehingga tidak bisa menikmati makanan jika pada waktu istirahat, karena konsumen lain membutuhkan meja dan kursi untuk mereka bisa menyantap masakannya. Namun jika penuh, pemilik selalu menawarkan tempat khusus meskipun itu bukan area makan yang disediakan oleh pemilik. Fasilitas yang disediakan pun cukup memadai yaitu televisi, kulkas, dan kipas angin. Tetapi ada yang menarik dari fasilitas yang diberikan yaitu aquarium. Dengan adanya aquarium

setidaknya ada sesuatu yang bisa dilihat di area makan meskipun hanya melihat ikan di aquarium.



Gambar 4. 4 Area Makan Warung Nasi Rizki



Gambar 4. 5 Ruang Menu Warung Nasi Rizki

#### d. Emphaty (Empati)

Tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Maksud dalam hal ini, sikap empati dan kepedulian ditunjukkan oleh pemilik/pelayan yang menjelaskan menu yang ditawarkan.

Hasil wawancara mendalam dengan pelanggan, pemilik Warung Nasi Bu Acim paham apa yang diinginkan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti memenuhi permintaan pelanggan dibuktikan dengan memesan diluar menu. Dari pemilik pun mengatakan hal demikian bahwa warung nasi ini

melayani permintaan di luar menu, maksudnya adalah agar tidak membuat bosan konsumen dengan sajian menu yang disediakan. Selain itu, perhatian yang diberikan oleh warung nasi adalah adanya bonus jika makan di malam hari seperti penambahan menu tanpa ada biaya tambahan

Hasil wawancara dengan pelanggan, pemilik atau pun karyawan Warung Nasi Rizki mampu menjelaskan menu dengan jelas. Selain itu pelanggan juga pernah menemukan bahwa perhatian yang diberikan oleh warung nasi ini adalah adanya cemilan yang tersedia seperti keripik singkong ataupun keripik pisang di meja makan dan tidak ada biaya tambahan. Namun sayangnya tidak setiap hari, melainkan hanya waktu tertentu saja. Berdasarkan keterangan pemilik, bahwa adanya cemilan yang disajikan untuk pelanggan itu adalah oleh-oleh dengan jumlah banyak dari saudaranya yang berada di luar kota supaya tidak mubazir sehingga pemilik lebih memilih menyajikan cemilan di atas meja makan untuk pelanggan.

#### e. Responsiveness (Daya Tanggap)

Hasil wawancara dengan pelanggan, pemilik Warung Nasi Bu Acim ini cukup tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal ini dibuktikan jika pelanggan membutuhkan sesuatu ataupun menginginkan sesuatu seperti tempat kurang pencahayaan dan konsumen menginginkan pencahayaan, pemilik tanggap menangani hal ini dan memohon maaf kepada konsumen. Hasil wawancara dengan pemilik, peneliti menanyakan perihal keluhan dari konsumen, pemilik menjawab “perihal masakan sampai saat ini belum ada yang mengeluh tetapi jika ruangan kurang pencahayaan pernah ada”.

Hasil wawancara dengan pelanggan, pemilik atau karyawan Warung Nasi Rizki dalam merespon keinginan konsumen sudah merespon dengan baik dan cepat. Hal ini dibuktikan dengan permintaan konsumen seperti membutuhkan gelas untuk minum

atau pun permintaan konsumen ingin minum air dingin. Hasil wawancara dengan pemilik, peneliti menanyakan perihal keluhan dari konsumen pemilik menjawab “sampai saat ini belum ada yang mengeluh dalam hal apa pun, tapi ibu tidak tahu kalau di belakang, sepengetahuan ibu belum pernah ada yang mengeluh langsung dalam hal apa pun”

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian, didapat data komparatif daya saing dari kedua warung tersebut. Perbandingan ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

TABEL 4. 3

PERBANDINGAN WARUNG NASI BU ACIM DAN WARUNG NASI RIZKI

| No. | Aspek                | Warung Nasi Bu Acim                                    | Warung Nasi Rizki                                      |
|-----|----------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1.  | Profil Usaha         |                                                        |                                                        |
|     | a. Berdirinya Usaha  | 2008                                                   | 1988                                                   |
|     | b. Nama Usaha        | Tidak memiliki nama khusus                             | Memiliki nama khusus (Rizki)                           |
| 2.  | Strategi Pemasaran   | Strategi Pengintegrasian Biaya Rendah dan Diferensiasi | Strategi Pengintegrasian Biaya Rendah dan Diferensiasi |
|     | a. Harga             | Harga lebih murah                                      | Harga murah                                            |
|     | a. Waktu Operasional | Waktu operasional lebih lama mulai 08.00 s.d 21.00 WIB | Waktu operasional mulai 09.00 s.d 18.00 WIB            |

|    |                                |                                                                               |                                                                               |
|----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Kreativitas dan inovasi        | Inovasi produk/menu                                                           | Inovasi produk/menu.<br>Menu berbeda setiap hari                              |
| 4. | Pelayanan pelanggan            |                                                                               |                                                                               |
|    | 1 Reliabilitas<br>(Kehandalan) | Handal dalam melayani pelanggan                                               | Handal dalam melayani pelanggan                                               |
|    | 1 Assurance<br>(Jaminan)       | Sikap ramah dan sopan pemilik sehingga menumbuhkan kedekatan dengan pelanggan | Sikap ramah dan sopan pemilik sehingga menumbuhkan kedekatan dengan pelanggan |
|    | 1 Tangible<br>(Bukti Fisik)    | Tampilan ruang makan kurang rapi dan bersih                                   | Tampilan ruang lebih rapi dan bersih                                          |
|    |                                | Pencahayaan kurang terang                                                     | Pencahayaan cukup                                                             |
|    |                                | Tempat cukup luas                                                             | Tempat kurang luas                                                            |
|    |                                | Fasilitas cukup                                                               | Fasilitas cukup                                                               |
|    | d. Emphaty<br>(Empati)         | Mampu menjelaskan menu dengan jelas                                           | Mampu menjelaskan menu dengan jelas                                           |
|    |                                | Adanya cemilan tambahan di meja makan tanpa biaya tambahan                    | Memberikan bonus jika pada malam hari                                         |

|  |                                        |                                                  |                                               |
|--|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|  | e. Responsiveness<br>(Daya<br>Tanggap) | Tanggap dalam<br>melayani permintaan<br>konsumen | Tanggap dalam melayani<br>permintaan konsumen |
|--|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

#### 4.3.1 Profil Kedua Warung Nasi

Kedua warung nasi memiliki umur usaha yang berbeda, namun dari hasil wawancara dengan para pemilik ternyata Warung Nasi Rizki lebih konsisten dan lebih lama dibandingkan dengan Warung Nasi Bu Acim. Umur usaha Warung Nasi Bu Acim 10 tahun sedangkan Warung Nasi Rizki sudah 30 tahun. Selain itu, dari penamaan warung nasi, Warung Nasi Rizki mempunyai nama khusus dan menurut pengakuan pemilik, Rizki adalah harapan pemilik, namun sebagian para pelanggan Warung Nasi Rizki tidak mengetahui bahwa memiliki nama khusus dan seringkali orang menyebutnya warung nasi depan warnet, sedangkan Warung Nasi Bu Acim yang tidak memiliki sebutan nama khusus sangat familier dengan sebutan nama Warung Nasi Bu Acim. Namun di setiap usaha perlunya nama/merk/brand agar mudah kenal, dan memiliki ciri khusus.

#### 4.3.2 Strategi Pemasaran Kedua Warung Nasi

Dari kedua warung nasi tersebut, mereka tidak melakukan promosi seperti usaha-usaha menengah keatas yang sudah menggunakan iklan maupun spanduk-spanduk untuk mempromosikan usaha mereka. Kedua warung nasi ini hanya mengandalkan *Word of mouth* (mulut ke mulut) yang mereka terapkan pada usahanya. Dimana *word of mouth* ini konsumen memberikan informasi mengenai warung nasi tersebut kepada konsumen lain dengan menjelaskan produk yang ditawarkan oleh kedua warung nasi ini sampai keduanya bisa dikenal oleh lebih banyak orang. Hal ini dibuktikan bahwa

pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti pernah mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke Warung Nasi Bu Acim atau pun Warung Nasi Rizki.

Setelah dianalisis oleh peneliti, kedua warung ini menggunakan pendekatan strategi generik bisnis yaitu Strategi Pengintegrasian Biaya Rendah dan Diferensiasi. Dalam pandangan strategik, pelanggan pada dasarnya berkeinginan membeli produk yang terdiferensiasi dengan harga yang murah. Kedua warung nasi ini juga menerapkan harga yang murah. Meskipun kedua warung nasi ini menerapkan harga yang murah mereka tetap memberikan kualitas produk yang terbaik. Dari hasil wawancara dengan pelanggan, harga yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bu Acim lebih murah bila dibandingkan Warung Nasi Rizki. Bisa dilihat pula dari porsi nasi yang diberikan oleh Warung Nasi Bu Acim ternyata lebih banyak dari Warung Nasi Rizki. Sehingga disarankan, jika mencari Warung Nasi yang memberikan porsi makan yang banyak dengan harga murah, Warung Nasi Bu Acim lebih unggul. Tetapi jika perihal rasa, pelanggan lebih memilih Warung Nasi Rizki hanya saja harga sedikit lebih tinggi dibandingkan Warung Nasi Bu Acim. Tetapi dari pelanggan pun tidak memungkiri bahwa harga Warung Nasi Rizki sedikit lebih tinggi karena mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan Warung Nasi Bu Acim.

Berikut daftar menu yang memiliki selisih harga :

TABEL 4. 4  
SELISIH HARGA KEDUA WARUNG

| No. | Nama menu     | Warung nasi bu acim | Warung nasi rizki                      |
|-----|---------------|---------------------|----------------------------------------|
| 1.  | Nasi          | Rp. 3.000           | ½ porsi Rp. 4.000<br>1 porsi Rp. 5.000 |
| 2.  | Tempe terigu  | Rp. 500             | Rp. 1.000                              |
| 3.  | Semur tongkol | Rp. 3.000           | Rp. 4.000                              |



|    |                |                     |           |
|----|----------------|---------------------|-----------|
| 4. | Aneka sayur    | Rp. 2.000/Rp. 3.000 | Rp. 3.000 |
| 5. | Aneka tumis    | Rp. 2.000/Rp. 3.000 | Rp. 3.000 |
| 6. | Rolade         | Rp. 3.500           | Rp. 4.000 |
| 7. | Telur dadar    | Rp. 3.000           | Rp. 4.000 |
| 8. | Semur telur    | Rp. 3.000           | Rp. 4.000 |
| 9. | Ikan mas bumbu | Rp. 5.000           | Rp. 8.000 |

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa selisih harga dari kedua warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki adalah Rp.500 – Rp. 3.000

Dari waktu operasional pelanggan lebih memilih Warung Nasi Bu Acim karena waktu operasional yang lebih lama, mulai dari pukul 08.00-21.00 WIB dan hari Minggu tetap beroperasi sehingga memudahkan para mahasiswa yang tinggal di kos-kosan untuk memenuhi kebutuhannya dengan jarak yang dekat, sedangkan Warung Nasi Rizki mulai beroperasi dari pukul 09.00-18.00 WIB dan pada hari Minggu libur. Dari pemaparan tersebut waktu operasional kedua warung nasi tersebut memiliki selisih waktu 5 jam. Warung Nasi Bu Acim beroperasi selama 13 jam sedangkan Warung Nasi Rizki beroperasi selama 9 jam.

#### 4.3.3 Inovasi Kedua Warung Nasi

Kreativitas yang dimiliki para pelaku usaha dikatakan sudah baik sehingga mampu menciptakan inovasi. Inovasi pada kedua warung nasi adalah inovasi menu. Pada Warung Nasi Bu Acim inovasi menu hanya pada saat Ramadhan saja, namun Warung Nasi Bu Acim juga melakukan inovasi pada bahan masakan tempe seperti, tempe kangkung, tempe semur, tempe labu sehingga penggemar tempe bisa memilih menu yang diinginkan dengan bahan utama tempe. Selain itu pemilik melayani permintaan di luar menu seperti telur dadar dadakan dengan cabe rawit. Sedangkan pada Warung

Nasi Rizki inovasi menu dengan menyajikan menu yang berbeda setiap harinya namun warung nasi ini terfokus pada menu sayur iwang, bakso balado, sosis balado, lotek, karedok dan tahu bulat dicampur dengan ketang dan daging cincang.

#### **4.3.4 Pelayanan Kedua Warung Nasi**

##### **a. Reliabilitas (Kehandalan)**

Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan segera, akurat dan memuaskan. Seperti ketepatan waktu, kecepatan dan kecermatan dalam penyelesaian pelayanan. Kehandalan di sini merupakan sejauh mana para pemilik/karyawan dapat secara cepat, tepat dan cermat dalam setiap pemberian pelayanan kepada konsumen. Cepat dalam arti setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak memakan waktu yang lama seperti pelanggan ketika meminta menu yang diinginkan, tepat dari segi menu yang di minta oleh pelanggan dan cermat melihat kondisi dan keadaan ketika pelanggan mengantri. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen kehandalan dalam memberikan suatu jasa dengan segera, cepat dan memuaskan sangat diperlukan agar terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan.

Kedua warung nasi menerapkan konsep parasmanan yang dimana parasmanan disini para konsumen mengambil sendiri menu apa yang mereka inginkan. Namun jika ada permintaan untuk dibungkus mereka cukup handal menangani keinginan pelanggan terkecuali dalam keadaan mengantri, permintaan akan sedikit lebih lama tetapi pemilik bisa menyesuaikan dengan pesanan siapa cepat dia dapat sehingga para pelanggan mengantri dengan tertib.

##### **b. Assurance (Jaminan)**

Jaminan dalam kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keramahan pemberi layanan serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen. Pemberi layanan yang ramah akan menjadi salah satu faktor pendukung

bagi konsumen untuk memberikan penilaian yang baik atas pelayanan yang disajikan. Kedua warung nasi ini bersikap ramah kepada pelanggannya sehingga memberikan kesan yang baik dan bahkan bisa mengajak konsumen lain untuk berkunjung ke Warung Nasi Bu Acim atau pun Warung Nasi Rizki. Warung Nasi Bu Acim sering menggunakan Bahasa Sunda tetapi jika menghadapi pelanggan di luar Jawa Barat, pemilik menggunakan Bahasa Indonesia dengan logat sunda yang khas sedangkan pemilik Warung Nasi Rizki sering menggunakan Bahasa Indonesia. Hal ini menjadi salah satu kunci untuk menarik konsumen.

c. Tangible (Bukti Fisik)

Dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas perlu dilakukan perubahan dan perbaikan yang mengarah pada kepuasan konsumen. Salah satu aspek yang harus diperbaiki dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu fasilitas pelayanan. Peranan sarana pelayanan sangat penting dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan warung nasi, dengan adanya sarana pelayanan yang memadai dapat membuat konsumen merasa nyaman.

Kedua warung nasi memiliki area makan dengan ukuran berbeda. Ukuran Warung Nasi Bu Acim 3x5 meter sedangkan Warung Nasi Rizki memiliki luas 4x6 meter. Untuk konsep penataan ruangan yang diterapkan Warung Nasi Bu Acim menggunakan konsep lesehan sehingga ukuran ruangan 3x5 meter tidak terlihat sempit. Sedangkan pada Warung Nasi Rizki tidak menerapkan konsep lesehan melainkan dengan menggunakan kursi dan meja sebagai tempat makannya sehingga ukuran luas bangunan terlihat lebih sempit bila dibandingkan dengan Warung Nasi Bu Acim. Dari segi kebersihan dan kerapian menurut wawancara dengan pelanggan dan hasil observasi, Warung Nasi Rizki lebih rapi dan lebih bersih dibandingkan Warung Nasi Bu Acim. Selain dari itu pencahayaan yang cukup menjadi salah satu tolok ukur

dari kenyamanan yang diperlukan oleh pelanggan. Warung Nasi Rizki memiliki pencahayaan yang cukup sedangkan Warung Nasi Bu Acim memiliki pencahayaan yang kurang sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan. Namun dari segi fasilitas keduanya cukup memadai.

d. Emphaty (Empati)

Empati merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Kepedulian pemberi layanan untuk mengutamakan kebutuhan konsumen akan mendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas. Pemilik kedua warung nasi ini mempunyai cara sendiri untuk menunjukkan empati kepada para pelanggannya. Warung Nasi Rizki menyediakan cemilan di atas meja, ini adalah salah satu cara untuk memanjakan para pelanggan. Pemilik juga mampu menjelaskan menu dengan sejelas-jelasnya seperti pedas, manis dan asin sehingga membuat pelanggan bisa menentukan makan apa yang dia inginkan. Sedangkan Warung Nasi Bu Acim menunjukkan empatinya dengan menanyakan porsi makan yang diinginkan pelanggan dan memberikan bonus pada malam hari berupa menu yang tidak habis terjual, ini adalah bukti pengertian dari pemilik Warung Nasi Bu Acim kepada mahasiswa yang tinggal di kos-kosan. Sama hal nya dengan Warung Nasi Rizki, pemilik Warung Nasi Bu Acim juga mampu menjelaskan menu dengan sejelas-jelasnya seperti pedas, asin dan pedas. Keduanya menjelaskan menu sesuai fakta, meskipun begitu pemilik tidak mengelak jika ukuran pedas setiap orang itu berbeda-beda. Pemberian pelayanan dalam kesediaan pemilik memberikan informasi seperti penjelasan menu merupakan hal yang perlu mendapat perhatian. Kesediaan pemilik dalam memberikan informasi akan dapat memperbaiki cara pelayanan di mata konsumen. Sehingga dalam menciptakan pelayanan yang prima perlu didukung dengan adanya pemilik/karyawan yang berempati dalam membantu kebutuhan konsumen.

e. Resposiveness (Daya Tanggap)

Daya tanggap di sini respon atau kesiapan dalam membantu konsumen yang membutuhkan pelayanan. Daya tanggap karyawan atau pemilik sangat diperlukan. Hal ini bukti tindakan secara nyata yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam menjawab serta mengenali kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini kedua warung nasi cukup tanggap dalam melayani permintaan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan cepatnya respon dari kedua warung nasi ini ketika memberi pelayanan. Salah satu contoh kecil dari daya tanggap kedua warung nasi ini adalah ketika pelanggan membutuhkan air minum maka dengan sigap sang pemilik warung akan melayaninya dengan senang hati.

Aspek daya tanggap yang harus diberikan oleh pemilik kedua warung terhadap pelanggannya yaitu dengan memberikan respon yang baik, cepat dan tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun dalam hal keluhan, Warung Nasi Rizki mengaku bahwa belum ada konsumen yang mengeluh. Begitu pun Warung Nasi Bu Acim, hanya mengeluh perihal pencahayaan saja selebihnya tidak ada. Namun dalam hal ini, pemilik warung nasi bu acim merespon dengan cepat keluhan pelanggan tersebut. Selain itu juga peka, pada saat peneliti mewawancarai pemilik keadaan ruangan kurang pencahayaan, pemilik dengan sendirinya menyalakan lampu tanpa diminta oleh peneliti. Disini peneliti melihat bahwa pemilik warung nasi bu acim tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian perbandingan antara Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Perihal profil usaha, Warung Nasi Rizki lebih konsisten dibandingkan dengan Warung Nasi Bu Acim. Dilihat dari lamanya usaha dan memiliki nama untuk usahanya. Lama usaha dari Warung Nasi Rizki adalah 30 tahun dan mempunyai nama sesuai dengan harapan pemilik. Tetapi nama warung nasi ini belum diketahui oleh pelanggan, mereka hanya mengetahui bahwa warung nasi ini dari lokasi berada di depan warnet sehingga pelanggan menyebut warung nasi ini dengan sebutan warung nasi depan warnet. Sedangkan warung nasi bu acim yang tidak memiliki nama lebih dikenal dengan sebutan Warung Nasi Bu Acim itu pun sebutan dari pelanggan sehingga menjadi seperti nama dari warung nasi tersebut.
2. Kedua warung nasi tersebut tidak melakukan promosi, melainkan mereka masih menggunakan cara lama yaitu *word of mouth*. Mereka tidak terlalu memikirkan kompetitor/pesaing dan memilih untuk bertahan dengan cara lama tersebut, kemudian mereka tidak ada ketertarikan untuk melakukan promosi dengan menggunakan media online dan media cetak. Namun *word of mouth* ini adalah bentuk loyalitas pelanggan kepada kedua warung nasi ini, sehingga mereka sukarela mempromosikan dan mengajak rekan atau kerabatnya untuk mengunjungi kedua warung nasi tersebut. Warung Nasi Bu Acim memiliki harga yang lebih murah dan waktu operasional lebih lama yaitu 13 jam

3. Namun Warung Nasi Rizki lebih unggul karena warung nasi ini melakukan inovasi pada menu yang disajikan sehingga membuat para pelanggan selalu ingin mencoba menu baru dari warung nasi ini .
4. Pelayanan
  - a. Kehandalan. Dalam aspek ini keduanya sama sama handal dalam melayani pelanggan, cukup cepat dan cekatan.
  - b. Jaminan. Dalam aspek ini keduanya memiliki sikap yang ramah kepada pelanggan bahkan sampai menumbuhkan kedekatan antara pemilik dengan pelanggan sehingga pelanggan selalu ingin kembali karena kesan baik yang mereka dapatkan.
  - c. Bukti Fisik. Dalam aspek ini warung nasi rizki lebih unggul karena area makan yang rapi dan memperhatikan kebersihan tetapi dalam ukuran luas area makan lebih luas warung nasi bu acim karena menerapkan konsep lesehan.
  - d. Empati. Keduanya bisa memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Namun, dari masing-masing pemilik memiliki cara tersendiri untuk mengungkapkan empatinya pada pelanggan.
  - e. Daya Tanggap. Keduanya sama sama tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap daya saing pada Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki, maka terdapat hal-hal yang menjadi rekomendasi adalah :

### 1. Warung Nasi Bu Acim

- a. Lebih memperhatikan kebersihan dan kerapian area makan;
- b. Area makan membutuhkan pencahayaan yang cukup, supaya terlihat lebih *fresh* cat ulang bagian area makan dengan warna yang lebih terang;
- c. Dalam masakan jangan terlalu banyak minyak;
- d. Perlu adanya inovasi menu dengan bahan utama lain.

### 2. Warung Nasi Rizki

- a. Tata ulang area makan supaya tidak terlihat sempit misalnya menerapkan konsep lesehan sehingga tidak memakan ruang;
- b. Waktu operasional lebih lama khususnya hari minggu;
- c. Varian menu ditingkatkan.

### 3. Dalam peningkatan kualitas pelayanan, perlu kiranya mengikuti sosialisasi atau pelatihan UMKM yang diadakan oleh pemerintah untuk meningkatkan pelayanan.



## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan ke-6 edisi revisi). Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages Ed.2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* Edisi 2 (cet.ke-7). Jakarta: Prenada Media Group.
- David, F. R. (2010 ). *Manajemen Strategis konsep* edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Ellitan Lena & Anatan Lina . (2009). *Manajemen Inovasi : Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Surabaya: ALFABETA.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can ! Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Bandung: Grasindo.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Hamel Gerry & Prahalad C.K. (1995). *Kompetensi Masa Depan*. Jakarta: PT Binarupa Aksara, terjemahan.
- Hunger J. David & Wheelen Thomas L. (edisi 2). (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kecil, K. K. (1994). *Profil Usaha Kecil Di Indonesia*. Jakarta: tidak dipublikasikan.
- Kotler Philip & Susanto A.B. . (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip & Amstrong Garry. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane . (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Kendallville: Pearson Education. Inc.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Miles Matthew B. & Huberman A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. (1989). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya CV.

- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (cet.ke-8). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nitisusastro, H. M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Pearce II John A. & Robinson, Jr. Richard B. (2002). *Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (2005). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan JD. & Hiduke Gail. (2006). *Small Business, an Entrepreneurs Business Plan, International edition*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (ed.4). Bandung: CV Linda Karya.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik* (cetakan ke-10). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siropolis, N. (1994). *Small Business Management. Fifth Edition*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cet.ke-19). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (cetakan ke-4). Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (edisi 2). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode* (cetakan ke-12). Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Zimmerer Thomas W., Scarbrough Norman M. & Wilson Doug. (2008).  
*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (edisi 5 buku 1). Jakarta :  
Salemba Empat.

Zuhal. (2010). *Knowledge dan Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta:  
PT. Gramedia Pustaka Utama .

Sumber Skripsi/Tesis :

Nurmala, I. (2016). *Kualitas Pelayanan D'Palm Sundanese Restaurant*. Skripsi pada  
FIKA Universitas Sangga Buana Bandung; tidak dipublikasikan.

Rachamatsari, P. (2017). *Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Kecil  
Menengah (UKM) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus  
Pada Wanita Pengusaha UKM Di Bidang Kuliner Di Kota Bandung)*. Tesis  
pada Jurusan Manajemen Universitas Pasundan Bandung; tidak  
dipublikasikan. Diakses 11 April 2018 dari  
<http://repository.unpas.ac.id/31407/>

Rusmilawati. (2006). *Analisis Strategi Bersaing "Teh Sosro" Dalam Meningkatkan  
Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Palmerah*. Skripsi pada  
Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta; tidak dipublikasikan. Diakses  
16 Maret 2018 dari  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/19987/1/RUSMILAWATI-FST.pdf>

#### 1. Jurnal

Kuntjoroadi Wibowo & Safitri Nurul . (2009). Analisis Strategi Bersaing dalam  
Persaingan Usaha Penerbangan Komersial, 16 (1). *Bisnis & Birokrasi, Jurnal  
Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 45-52. Diakses 20 Mei 2018 dari  
<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/603/588>

Kurniawan, A. Y. (2011). Analisis Daya Saing Usahatani Jagung Pada Lahan Kering  
di Kab. Tanah Laut, Kalimantan Selatan 01 (02). *Jurnal Agribisnis  
Perdesaan*, 83-99. Diakses 4 April 2018 dari  
[https://www.researchgate.net/profile/Yousuf\\_Kurniawan/publication/255967358\\_Analisis\\_Daya\\_Saing\\_Usahatani\\_Jagung\\_pada\\_Lahan\\_Kering\\_di\\_Kab\\_Tanah\\_Laut\\_Kalimantan\\_Selatan/links/557569b608ae7536375003b2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yousuf_Kurniawan/publication/255967358_Analisis_Daya_Saing_Usahatani_Jagung_pada_Lahan_Kering_di_Kab_Tanah_Laut_Kalimantan_Selatan/links/557569b608ae7536375003b2.pdf)

Pamenang Wisnu & Soesanto Harry . (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,  
Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen, XV (3). *Sains Pemasaran Indonesia*, 206-211. Diakses 6 Juli  
2018 dari  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/viewFile/14247/10839>

Rusno. (2014). Analisis bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Industri  
Kripik Tempe di Kota Malang 10 (3). *Modernisasi*, 189-200. Diakses 6 Juli  
2018 dari

[https://www.researchgate.net/publication/307701861\\_ANALISIS\\_POSISI\\_BERSAING\\_UNTUK\\_MENENTUKAN\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_INDUSTRI\\_KRIPIK\\_TEMPE\\_DI\\_KOTA\\_MALANG](https://www.researchgate.net/publication/307701861_ANALISIS_POSISI_BERSAING_UNTUK_MENENTUKAN_STRATEGI_PEMASARAN_INDUSTRI_KRIPIK_TEMPE_DI_KOTA_MALANG)

Sumber Website :

Agroindutri.id. (2016). *Aspek Kunci Dalam Pelayanan Pelanggan*. Diambil dari Agroindustri.id: <http://www.agroindustri.id/5-aspek-kunci-dalam-melakukan-pelayanan/> (akses 14 Juli 2018)

Badan Pusat Statistik Bandung. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan/Cafe/Bar Kota Bandung 2016*. Diambil dari Badan Pusat Statistik Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id> (akses, 3 Oktober 2018)

Portal Data Bandung. (2017, July 27). *Open Data Bandung*. Diambil dari Data Portal Bandung: <http://data.bandung.go.id/service/index.php/datapreview/load/575b8b16-e4f6-47a3-ad8f-010b6dd96f27> (akses 18 September 2018)

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2018). *Inovasi*. Diambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/inovasi> (akses : 6 Juli 2018)

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2018). *Kreativitas*. Diambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Online: <https://kbbi.web.id/kreativitas> (akses : 6 Juli 2018)

Merina, N. (2017). *Go Ukm.id*. Diambil dari Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia: <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/> (akses pada 19 Mei 2018)

Metrotvnews.com. (2016). *80% Orang Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji*. Diambil dari Metrotvnews.com: <http://rona.metrotvnews.com> (akses pada 3 Oktober 2018)

Natoras, P. (2014). *Teori Daya Saing*. Diambil dari Kuliah Umum: <http://kuliahumumnasional.blogspot.co.id/2016/12/pengertian-daya-saing.html> (akses 26 April 2018)

Rahmana, A. (2008, Agustus 11). *Keragaman Definisi UKM di Indonesia*. Diambil dari Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah (UKM): <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia/> (akses pada 6 Juli)

Sumber Dokumen Pemerintah Online :

Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. (2006). *Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 14/Per/M.KUKM/VII/2006 Tentang Petunjuk Teknis Dana Penjaminan Kredit Dan Pembiayaan Untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah* (hal.5). Jakarta. Diambil 6 Juli 2018 dari <http://dinkop->

[umkm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/Permen 2006 07 14 Juknis Penjaminan%20kredit.pdf](http://umkm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/Permen_2006_07_14_Juknis_Penjaminan%20kredit.pdf)

Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil dan Menengah* (hal.2&4). Retrieved 6 Juli 2018 from Hukum Online.com: <http://www.hukumonline.com/>

## Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Untuk Pelaku Usaha

Narasumber : Pemilik

Alamat :

Tanggal Wawancara :

### A. Profil Usaha

1. Siapa pendiri warung nasi ini?
2. Sejak kapan warung nasi ini mulai beroperasi?
3. Pertimbangan apa saja yang mendasari berdirinya warung nasi ini?
4. Siapa saja yang ikut andil dalam perkembangan usaha ini?

### B. Strategi Pemasaran

1. Ketika warung nasi ini pertama dibuka, bagaimana upaya untuk mengenalkan pada masyarakat?
2. Bagaimana berkembangnya warung nasi ini?
3. Bagaimana strategi untuk mengembangkan warung nasi ini?
4. Bagaimana cara pelaku usaha agar tetap bertahan di era sekarang dengan banyaknya pesaing dengan jenis usaha serupa?
5. Dari segi produk yang ditawarkan, apa yang meyakinkan warung nasi ini untuk dapat bersaing dengan warung nasi lain?

### C. Inovasi

1. Inovasi apa yang dilakukan warung nasi ini untuk tetap bertahan?
2. Seberapa sering warung nasi ini melakukan inovasi?
3. Apakah menu yang disajikan selalu sama setiap hari?
4. Dengan berkembangnya teknologi, apakah ada ketertarikan untuk memasarkan produk warung nasi ini secara online?

#### D. Pelayanan

##### a. Tangible (Bukti Fisik)

1. Dari segi tempat, kenyamanan apa yang diberikan oleh warung nasi ini kepada pelanggan?
2. Bagaimana tata ruang yang disajikan?

##### b. Responssive (Daya Tanggap)

1. Bagaimana menyikapi keluhan dari pelanggan?
2. Bagaimana menanggapi keinginan pelanggan?

##### c. Assurance (Jaminan)

1. Beberapa masakan memiliki ketahanan yang relatif singkat, berapa lama produk yang ditawarkan dapat bertahan?
2. Bagaimana cara mengatasi makanan yang mudah basi?

##### d. Emphaty (Empati)

1. Bagaimana pemilik/karyawan memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk?
2. Perhatian apa yang diberikan pemilik/karyawan kepada pelanggan?

##### e. Realibilitas (Kehandalan)

1. Bagaimana pemilik/karyawan menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan?

## Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Untuk Pelanggan

Narasumber : Pelanggan

Alamat :

Tanggal Wawancara :

### A. Profil Usaha

1. Apa yang anda ketahui tentang kedua warung nasi tersebut?

### B. Pelayanan

#### a. Reliabilitas (Kehandalan)

1. Apakah warung nasi tersebut melayani dengan cepat?
2. Bagaimana kemampuan pemilik/karyawan dalam melayani pelanggan?

#### b. Assurance (Jaminan)

1. Menurut anda kepercayaan apa yang diberikan warung nasi tersebut untuk pelanggannya?
2. Apakah pemilik/karyawan selalu ramah dan sopan dalam memberikan layanan?

#### c. Tangible (Bukti Fisik)

1. Apa yang anda rasakan dari segi kenyamanan tempat kedua warung nasi?
2. Menurut anda fasilitas yang disediakan oleh kedua warung nasi tersebut sudah cukup?
3. Menurut anda bagaimana seharusnya sarana dan prasarana di kedua warung nasi tersebut?

#### d. Emphaty (Empati)

1. Apakah pemilik/karyawan mampu memberikan informasi terakit produk yang ditawarkan?
2. Perhatian apa yang diberikan oleh kedua warung nasi tersebut?



e. Responssive (Daya Tanggap)

1. Bagaimana sikap pemilik warung nasi dalam melayani permintaan pelanggan?
2. Bagaimana sikap pemilik warung jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan?

C. Strategi Pemasaran

1. Apakah waktu beroperasi warung nasi tersebut sudah tepat?
2. Bagaimana perihal harga dan kualitas produk yang ditawarkan?

D. Inovasi

1. Inovasi apa yang anda temukan dari kedua warung nasi tersebut?
2. Hal unik apa yang anda temui dari dua warung ini?

E. Loyalitas Pelanggan

1. Dari mana anda mengetahui kedua warung nasi tersebut?
2. Diantara kedua warung nasi tersebut, warung nasi mana yang paling sering anda kunjungi?
3. Pernahkah anda mengajak teman/kerabat untuk berkunjung kedua warung nasi tersebut?

### Lampiran 3: Pedoman Observasi

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang gambaran Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki meliputi:

1. Mengamati lokasi dan keadaan warung nasi
  - a. Area makan
  - b. Dapur
  - c. Fasilitas yang disediakan
  - d. Menu yang ditawarkan
  - e. Situasi pada waktu istirahat pukul 11.00 – 13.00 WIB
2. Mengamati interaksi dengan konsumen
  - a. Bahasa yang digunakan
  - b. Cekatan dalam melayani permintaan pelanggan

## Lampiran 4 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Pemilik Warung Nasi

### 4.1 Transkrip Wawancara dengan Pemilik Warung Nasi Rizki

Narasumber : Ibu Epon Aisah

Hari/Tanggal : Jumat, 3 Agustus 2018

Pukul : 17.02 WIB

Tempat : Warung Nasi Rizki

#### Keterangan

P : Peneliti

I : Informan

Pertanyaan yang diajukan sesuai dengan jawaban dari informan, namun tetap menggunakan instrumen wawancara.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Epon Aisah selaku pemilik Warung Nasi Rizki :

P : Siapa pendiri warung nasi?

I : Ibu yang mendirikan

P : Pada tahun berapa warung nasi ini didirikan?

I : Pada tahun 1988

P : Dalam usaha ini apakah ada yang ikut andil?

I : Ada, dibantu sama anak ketiga saya Ibu Rita sama ada karyawan 1 orang, karyawannya masih orang sini tapi baru 2 tahun. Orang-orangnya beda-beda tapi untuk sekarang dibantu oleh 1 karyawan ini.

P : Apa alasan ibu yang mendasari berdirinya warung nasi ini?

I : Awalnya ibu jualan baju anak keliling, pergi pagi pulang sore, tapi karena bertambahnya usia sehingga badan terasa lelah melihat ibunya harus keliling berjualan

baju anak, anak-anak ibu menyarankan untuk membuka warung nasi saja, kebetulan memasak juga hobi ibu. Selain itu juga STIE YPKP baru berdiri, jadi ibu jadikan peluang.

P : Apa upaya yang ibu lakukan untuk mengenalkan warung nasi kepada masyarakat?

I : Gak ada upaya tapi orang-orang pada tahu sendiri lalu orang itu mengajak yang lain, sepertinya menjelaskan itu disana ada Warung Nasi Rizki dengan menu seperti ini

P : Perkembangan apa yang dialami oleh warung nasi ini?

I : Ya tiap tahun alhamdulillah ada perkembangan, tetapi namanya juga warung nasi pasti ada anjloknya apalagi kalo mahasiswa pada libur pendapatan suka menurun.

P : Bagaimana cara ibu agar dapat bertahan dengan usaha ini?

I : Yang penting harus kuat pendapatan berapa pun, harus punya tekad yang kuat

P : Dari menu yang ditawarkan, kepercayaan apa yang ibu berikan kepada pelanggan?

I : Ya itu tergantung pelanggan aja, tapi paling kalo ada yang nanya masakan kalo dibungkus tapi buat sore atau besok, ibu jelasin simpen kalau lauk pauknya saja simpan di kulkas, kalau gak ada kulkas simpan di mangkok jangan terpapar sinar matahari, pokoknya jangan di simpan dalam plastik. Selain itu juga dari rasa.

P : Inovasi apa yang dilakukan warung nasi ini?

I : Dari menu, menu berbeda setiap hari. Yang bedanya sayur sama tumis tapi kalau daging sama ikan menunya sama karena kalau gak ada menu itu konsumen suka pada nanya ibu ada daging kecap atau ibu ada ikan patin?, jadi kalau itu selalu ada.

P : Dengan berkembangnya teknologi, apakah ibu berminat untuk membuka usaha dengan online?

I : Belum, lebih suka seperti ini masih konvensional

P : Pelayanan apa yang ibu berikan untuk konsumen?

I : Yang penting harus ramah, karena biasanya konsumen suka gak mau balik lagi kalau misalkan pedagangnya jutek, ya jadi kita sebagai pedagang harus ramah.

P : Dari segi tempat, kenyamanan apa yang diberikan?

I : Ini ada area makan luasnya 4x6 meter, ada televisi, kipas angin, aquarium pemandangan buat konsumen.

P : Bagaimana menyikapi keluhan dari pelanggan?

I : Alhamdulillah sampai saat ini belum ada yang mengeluh

P : Dalam hal apa ibu merasa unggul dibandingkan dengan warung nasi lain

I : Dalam hal harga

#### 4.2 Transkrip Hasil Wawancara dengan Pemilik Warung Nasi Bu Acim

Narasumber : Ade Atikah

Hari/Tanggal : 7 Agustus 2018

Pukul : 15.03 WIB

Tempat : Warung Nasi Bu Acim

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Pertanyaan yang diajukan sesuai dengan jawaban dari informan, namun tetap menggunakan instrumen wawancara

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ade Atikah selaku pemilik Warung Nasi Rizki

P : Siapa pendiri warung nasi ini?

I : Ibu

P : Pada tahun berapa warung nasi ini berdiri?

I : Pada tahun 2008

P : Siapa saja yang ikut andil dalam usaha ini?

I : Di bantu suami

P : Ketika warung ini pertama buka, upaya apa yang ibu lakukan untuk mengenalkan warung nasi ini?

I : Tidak ada upaya tapi mungkin konsumen mengajak temannya dan menjelaskan warung ini, dari ibu sendiri tidak ada upaya apa pun

P : Bagaimana cara ibu agar warung ini tetap bertahan?

I : Yang penting ramah saja kepada konsumen, pendekatan sama konsumen juga supaya mereka bisa berkunjung lagi kesini

P : Bagaimana berkembangnya warung nasi ini?

I : Alhamdulillah ada perkembangan, hanya saja jika mahasiswa libur pendapatan menurun

P : Dari menu yang ditawarkan, bagaimana cara ibu untuk meyakinkan pelanggan?

I : Seperti ini saja apa adanya yang pasti memberikan yang terbaik untuk konsumen

P : Inovasi apa yang dilakukan?

I : Untuk menu sama saja setiap hari, tetapi bulan ramadhan biasanya ada tambahan menu baru seperti rendang tetapi ramenya suka waktu sahur.

P : Pelayanan apa yang disajikan untuk pelanggan?

I : Memberikan sikap yang ramah

P: Dari segi tempat, kenyamanan apa yang diberikan?

I: Tempat dengan konsep lesehan seluas 3x5 meter dan disediakan televisi

P: Dalam hal apa ibu merasa warung nasi ini lebih unggul dari yang lain?

I: Dari segi harga

P: Bagaimana cara menyikapi keluhan dari pelanggan?

I : Sejauh ini belum menerima keluhan dari konsumen

## Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan

### 1.1 Transkrip Wawancara dengan Pelanggan 1

Narasumber : Indra Abdul Fatah

Hari/Tanggal : Senin, 6 Agustus 2018

Pukul : 20.25 WIB

Tempat : Jalan Sukabersih No. 54 Bandung

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Berikut hasil wawancara dengan Indra Abdul Fatah selaku pelanggan Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki :

P: Apa yang anda ketahui tentang kedua warung nasi tersebut?

I: Untuk Warung Nasi Bu Acim yang saya ketahui warung itu adalah usaha milik keluarga. Untuk Warung Nasi Bu Rizki saya tidak tahu lebih banyak selain letak warung yang terletak di depan warnet dikarenakan saya jarang pergi ke sana juga

P: Dari mana anda mengetahui kedua warung nasi tersebut?

I: Kalau yang Bu Acim tahu dari teman, waktu itu teman ngajak makan di sana. Kalau yang Bu Rizki tahu sendiri ketika kebetulan lewat ada yang terlihat menarik

P: Diantara kedua warung nasi tersebut, warung nasi mana yang paling sering anda kunjungi?

I: Lebih memilih Warung Nasi Bu Rizki karena dari segi tampilannya lebih baik dan lebih bersih sedangkan untuk Warung Nasi Bu Acim terlihat kurang menarik

P: Apa yang anda rasakan dari segi kenyamanan tempat?



I: Untuk Warung Nasi Bu Rizki tempat nyaman karena memakai meja dan kursi, serta disediakan televisi dan mudah jika ingin mengambil air minum, hanya dikarenakan sempit jadi kurang nyaman ketika pelanggannya penuh, untuk Warung Nasi Bu Acim tempatnya terasa sumpek

P: Bagaimana sikap pemilik warung jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan?

I: Kebetulan belum pernah memberikan keluhan baik pada Warung Nasi Bu Acim maupun pada Warung Nasi Bu Rizki

P: Apakah warung nasi tersebut melayani dengan cepat?

I: Cukup cepat hanya saja jika nasi belum matang pelayanannya menjadi lambat sedangkan Warung Nasi Bu Acim lebih lambat dikarenakan jarak tempat masak yang lebih jauh

P: Menurut anda kepercayaan apa yang diberikan warung nasi tersebut untuk pelanggannya?

I: Dari segi tampilan makanan Warung Nasi Bu Rizki terlihat masih baru dimasak dan bersih, serta terlihat dari tempat masaknya yang bersih. Sedangkan untuk Warung Nasi Bu Acim suka ada yang terlihat sudah dimasak ke dua kalinya

P: Bagaimana sikap pemilik warung nasi dalam melayani permintaan pelanggan?

I: Warung Nasi Bu Rizki memberikan pelayanan yang ramah meskipun dalam keadaan tertekan oleh banyaknya pelanggan sehingga nyaman jika makan di sana, selain itu perhatian juga kepada para pelanggan seandainya tempat penuh pemiliknya menyarankan untuk makan di ruangan lain padahal bukan tempat khusus untuk makan para pelanggan. Sedangkan Warung Nasi Bu Acim mungkin karena faktor usia juga jadinya kurang tanggap

P: Apakah waktu beroperasi warung nasi tersebut sudah tepat?

I: Yang pernah saya rasakan ketika pernah makan sore hari makanan yang tersisa tinggal sedikit seolah tidak masak lagi, padahal masih mungkin ada pelanggan walaupun sampai malam hari, jadi masih kurang tepat jika tidak ditutup sore hari karena makanan habis. Untuk Warung Nasi Bu Acim jam operasinya sudah tepat bahkan pas waktu sahur ketika bulan puasa warung itu beroperasi

P: Bagaimana perihal harga dan kualitas produk yang ditawarkan?

I: Warung Nasi Bu Rizki harga standar tidak terlalu mahal ataupun murah tapi dengan rasa yang meyakinkan, untuk Warung Nasi Bu Acim biarpun harga standar juga namun kurang dalam segi kualitas rasa

P: Inovasi apa yang anda temukan dari kedua warung nasi?

I: Menu di Warung Nasi Bu Rizki disajikan suka beda-beda tiap harinya, disediakan lotek untuk lebih menarik pelanggan, dan disediakan televisi bagi para pelanggan sedangkan di Warung Nasi Bu Acim bisa request menu dan melayani bantuan untuk mengolah bahan makanan yang pelanggan berikan

P: Kelebihan apa yang dimiliki kedua warung nasi?

I: Warung Nasi Bu Rizki lebih dari segi rasa, harga yang standar, pelayanan yang ramah, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Untuk Warung Nasi Bu Acim lebih banyak jika beli pakai bungkus

P: Kekurangan apa yang dimiliki kedua warung nasi?

I: Warung Nasi Bu Rizki memiliki jam operasional yang kurang lama, terkadang gelas yang dipakai masih basah baru dicuci, posisi kursi yang kadang kurang rapi jika sudah sore hari. Sedangkan Warung Nasi Bu Acim tempat kurang nyaman, respon yang kurang tanggap, dan kekurangan pelayan

P: Apa saran untuk kedua warung nasi?

I: Untuk Warung Nasi Bu Rizki kalau bisa tempat makan diperluas, sediakan tempat untuk cuci tangan, dan posisi antara piring dengan makanan harus ditata kembali agar tidak bertabrakan dengan pelanggan lain atau dengan pemilik ketika membuat lotek. Untuk Warung Nasi Bu Acim kebersihannya diperhatikan masakannya dikurangi supaya tidak banyak sisa, suasana tempat dibuat lebih terang dan lebih tertata

P: Hal unik apa yang anda temui dari dua warung ini?

I: Warung Nasi Bu Rizki harga standar namun rasa tetap terjamin tetapi untuk lebih spesifik keunikannya belum menemukan sedangkan Warung Nasi Bu Acim harga murah namun porsi banyak.

P : Pernahkah anda mengajak teman/kerabat untuk berkunjung kedua warung nasi tersebut?

I : Pernah bahkan sering

## 1.2 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan 2

Narasumber : Ardi Sanjaya

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Agustus 2018

Pukul : 17.08 WIB

Tempat : Jalan Sukabersih no 25 Bandung

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Berikut hasil wawancara dengan Ardi Sanjaya selaku pelanggan Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki

P : Apa yang anda ketahui tentang kedua warung nasi?

I : Keduanya milik sendiri

P : Dari mana anda mengetahui kedua warung nasi tersebut?

I : Dari teman, kebetulan ada teman saya yang kos daerah sini, ngajak makan di belakang kampus ada warung nasi yang murah, lengkap dan porsinya bisa ngambil terserah kita

P : Diantara kedua warung nasi tersebut, warung nasi mana yang paling sering anda kunjungi?

I : Keduanya sama tapi kalau disuruh milih lebih memilih Warung Nasi Rizki karena rasanya lebih enak dan menunya setiap hari berbeda, ada lotek juga bisa jadi alternatif juga kalo lagi bosan makan sama lauk pauk yang biasa

P : Apa yang anda rasakan dari segi nyaman tempat?

I : Warung Nasi Rizki lebih nyaman, pencahayaan cukup dan lebih bersih sedangkan Warung Nasi Bu Acim pencahayaan kurang

P : Bagaimana sikap pemilik warung jika ada keluhan?

I : Warung Nasi Rizki belum pernah mengeluh tetapi kalau Warung Nasi Bu Acim pernah mengeluh pencahayaan, dari Bu Acim pun langsung cepat tanggap dan meminta maaf

P : Apakah kedua warung nasi tersebut melayani dengan cepat?

I : Warung Nasi Rizki dikatakan cepat karena pemilik dibantu oleh karyawan paling jika waktu istirahat itu lama ngantri. Di Warung Nasi Bu Acim kurang lebih sama cepat juga karena dibantu oleh suami sama ada 1 orang yang bantu juga.

P : Menurut anda kepercayaan apa yang diberikan kedua warung nasi tersebut untuk pelanggannya?

I : Warung Nasi Rizki pertama soal kebersihan membuat kita sebagai konsumen mau lagi makan disana kemudian dari rasanya bisa dikatakan enak sedangkan di Bu Acim meskipun harga murah tapi masakannya juga sama enak

P : Bagaimana sikap pemilik warung nasi dalam melayani permintaan pelanggan?

I : Ramah

P : Bagaimana tanggapan anda tentang waktu operasi kedua warung nasi?

I : Berbicara tentang waktu operasi, saya lebih suka waktu operasional Bu Acim karena Bu Acim sampai malam dan hari minggu suka buka sedangkan di Warung Nasi Rizki kadang sore juga sudah tutup mungkin karena menu yang sudah habis dan hari minggu suka tutup

P : Bagaimana perihal harga dan kualitas produk yang ditawarkan kedua warung nasi?

I : Untuk harga lebih memilih Warung Nasi Bu Acim karena harganya lebih murah dengan porsi banyak kalau dibungkus tetapi jika kualitas produk lebih memilih Warung Nasi Rizki karena rasa yang lebih enak dan terlihat lebih bersih

P : Inovasi apa yang anda temukan dari kedua warung nasi?

I : Warung Nasi Rizki lebih ke menu, menunya bervariasi, seperti bakso balado biasanya bakso kan di sup tapi ini di balado kalau di Warung Nasi Bu Acim bisa memesan diluar menu seperti telur dadar

P : Kelebihan apa yang dimiliki oleh kedua warung nasi ?

I : Warung Nasi Bu Acim tempatnya lebih luas, menunya lebih banyak meskipun menu yang sama sedangkan Warung Nasi Rizki lebih bersih menunya bervariasi

P : Kelemahan apa yang dimiliki oleh kedua warung nasi?

I : Warung Nasi Bu Acim kurang pencahayaan dan menu monoton sedangkan Warung Nasi Rizki tempatnya terlihat kurang luas

P : apa saran untuk kedua warung nasi?

I : Buat Warung Nasi Rizki varian menu ditingkatkan perihal tempat lebih diakalin lagi gimana caranya biar terlihat lebih luas dari sebelumnya. Buat Bu Acim pencahayaannya ditambahin sama lebih perhatikan kebersihan

P : Hal unik apa yang anda temui dari kedua warung nasi?

I : Di Rizki lebih fokus ke masakan sunda seperti ada ikan asin, jika di warung yang lain jarang intinya lebih ke menu. Bu Acim lebih friendly suka bercengkrama jarang juga pemilik bercengkrama dengan pelanggan.

P : Pernahkah anda mengajak teman/kerabat untuk berkunjung kedua warung nasi tersebut?

I : Pernah sambil menjelaskan menu dan harga dari kedua warung nasi

### 1.3 Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan 3

Narasumber : Rully Agung Firmansyah

Hari/Tanggal : Rabu, 8 Agustus 2018

Pukul : 20.01 WIB

Tempat : DKM Ulil Albab Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Berikut hasil wawancara dengan Rully Agung Firmansyah selaku pelanggan Warung Nasi Bu Acim dan Warung Nasi Rizki

P : Apa yang anda ketahui tentang kedua warung nasi tersebut?

I : Warung nasi yang menyediakan makanan khas sunda, menurut saya Warung Nasi Bu Acim sasarannya mahasiswa dan Warung Nasi Rizki sasarannya karyawan instansi seperti G4S, bank BJB dan instansi lain sekitar kampus

P : Dari mana anda mengetahui kedua warung nasi tersebut?

I : Saya tahu sendiri

P : Diantara kedua warung nasi tersebut, warung nasi mana yang paling sering anda kunjungi?

I : Warung Nasi Bu Acim karena jaraknya lebih dekat dibandingkan Warung Nasi Rizki selain itu dari segi kekeluargaan lebih dekat, rasa pas dan yang paling penting harganya murah

P : Apa yang anda rasakan dari segi kenyamanan tempat kedua warung nasi?

I : Bu Acim kurang cahaya sama kurang rapi tetapi didukung fasilitas televisi, kipas angin, sekker listrik, ada 2 wc. Untuk Warung Nasi Rizki saya tidak mengetahuinya karena sering dibungkus

P : Bagaimana sikap pemilik warung jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan?

I : Belum pernah mengeluh ke kedua warung nasi, karena adab muslim terhadap muslim yang lain harus menghargai makanan

P : Apakah warung nasi tersebut melayani dengan cepat

I : Dua-duanya cepat tergantung kondisi warung tersebut

P : Menurut anda kepercayaan apa yang diberikan warung nasi untuk pelanggan?

I : Warung Nasi Bu Acim dari segi bahan makanan, melihat sendiri proses memasak karena pagi saya sudah di tempat

P : Bagaimana sikap pemilik warung nasi dalam melayani permintaan pelanggan?

I : Bu Acim tidak hanya melayani permintaan tetapi menawarkan menu yang diinginkan diluar menu seperti telur dadar dengan cabe rawit. Keduanya ramah tapi saya lebih dekat dengan Bu Acim

P : Bagaimana pendapat waktu beroperasi kedua warung nasi tersebut sudah tepat?

I : Yang saya tahu Warung Nasi Bu Acim jam 7 pagi sudah buka sampai jam 9 malam sedangkan Warung Nasi Rizki terlalu siang buka jam 08.30 sampai jam 5 sore sudah tutup. Menurut saya jika Warung Nasi Rizki sudah tepat karena saya menganggap bahwa asasarannya adalah karyawan jam 5 sudah pada pulang kalau warung nasi u acim saya menganggap sasarannya mahasiswa dan warga

P : Bagaimana perihal harga dan kualitas produk yang ditawarkan?

I : Dari harga saya pilih Warung Nasi Bu Acim karena harga yang lebih murah tetapi dari kualitas produk saya pilih Warung Nasi Rizki



P : Inovasi apa yang anda temukan dari kedua warung nasi tersebut?

I : Warung Nasi Bu Acim satu bahan bisa menjadi macam-macam misalnya bahan utama tempe menjadi tempe goreng, tempe kangkung, tempe semur, tempe orek, tempe waluh sedangkan Warung Nasi Rizki menu yang berbeda-beda setiap harinya

P : Menurut anda kelebihan apa yang dimiliki kedua warung nasi tersebut?

I : Warung Nasi Bu Acim harganya murah, menumbuhkan rasa kekeluargaan dengan konsumen, jarak lebih dekat dan suka memberikan bonus pada malam hari sedangkan Warung Nasi Rizki menunya yang berbeda-beda dan memperhatikan ketelitian memasak

P : Menurut anda kekurangan apa yang dimiliki kedua warung nasi tersebut?

I : Warung Nasi Bu Acim kurang rapi dan pencahayaan sedangkan Warung Nasi Rizki kurang memberikan bonus

P : Apa saran untuk kedua warung nasi tersebut?

I : Perbaiki kekurangan, sediakan tisu dan kobokan seperti rumah makan pada umumnya

P : Hal unik apa yang anda temui dari dua warung nasi tersebut?

I : Warung Nasi Rizki ada lotek sedangkan Warung Nasi Bu Acim bisa makan sepuasnya dengan harga yang murah

P : Pernahkah anda mengajak teman/kerabat untuk berkunjung kedua warung nasi tersebut?

I : Sering

#### 1.4 Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan 4

Narasumber : Dede Riki Permana

Hari/Tanggal : Rabu, 8 Agustus 2018

Pukul : 20.23 WIB

Tempat : DKM Ulil Albab Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Berikut hasil wawancara dengan Dede Riki Permana :

P: Apa yang anda ketahui tentang kedua warung nasi tersebut?

I : keduanya memiliki jarak dekat dengan kampus

P: Dari mana anda mengetahui kedua warung nasi tersebut?

I: Saya tahu Warung Nasi Bu Acim ketika mengikuti orang lain yang hendak makan ke sana, untuk Warung Nasi Bu Rizki saya tahu dari teman kampus

P: Diantara kedua warung nasi tersebut, warung nasi mana yang paling sering anda kunjungi?

I: Dari keduanya tak ada yang lebih saya unggulkan

P: Apa yang anda rasakan dari segi kenyamanan tempat?

I: Tempat lebih nyaman di Warung Nasi Bu Acim karena bisa lesehan, Warung Nasi Bu Rizki pun bisa jika di lantai dua hanya saja sempit, keduanya punya televisi dan kipas, toilet yang di Warung Nasi Bu Rizki lebih tertata rapi daripada Warung Nasi Bu Acim,

P: Bagaimana sikap pemilik warung jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan?

I: Belum pernah mengeluh pada kedua warung tersebut

P: Apakah warung nasi tersebut melayani dengan cepat?

I: Pelayanannya sama-sama cepat

P: Menurut anda kepercayaan apa yang diberikan warung nasi tersebut untuk pelanggannya?

I: Keduanya memberikan sopan santun yang bagus dan mudah akrab

P: Bagaimana sikap pemilik warung nasi dalam melayani permintaan pelanggan?

I: Keduanya sama-sama melayani dengan sikap yang ramah

P: Apakah waktu beroperasi kedua warung nasi tersebut sudah tepat?

I: Waktu operasi keduanya sudah tepat, Warung Nasi Bu Acim dari jam 7 pagi sudah siap masakan dan masih melayani sampai malam hari sekitar jam 10, untuk Warung Nasi Bu Rizki dari jam setengah 8 pagi hanya sampai sebelum magrib itu pun dengan makanan seadanya

P: Bagaimana perihal harga dan kualitas produk yang ditawarkan?

I: Untuk produk lebih bagus Warung Nasi Bu Rizki karena terlihat lebih bersih, untuk harga lebih murah di Warung Nasi Bu Acim bahkan bisa pinjam dulu seandainya belum bisa bayar

P: Inovasi apa yang anda temukan dari kedua warung nasi?

I: Warung Nasi Bu Acim bisa pesan di luar menu yang tersedia, banyak menunya berbahan dasar tahu dan tempe yang diolah berbeda-beda masakan. Untuk Warung Nasi Bu Rizki terdapat menu lotek dan tahu bulat bercampur kentang

P: Kelebihan apa yang dimiliki kedua warung nasi?

I: Warung Nasi Bu Acim bisa pinjam dulu bahkan bisa tawar-tawar harga sedangkan Warung Nasi Bu Rizki suka ngasih bonus di siang atau sore hari dan makanan yang lebih bersih dan lebih menarik

P: Kekurangan apa yang dimiliki kedua warung nasi?

I: Warung Nasi Bu Acim ruangnya kurang pencahayaan, tata ruang yang kurang rapi, dan kebersihan yang kurang, Warung Nasi Bu Rizki tata ruang duduk dan tempat penyimpanan makanan yang sempit

P: Apa saran untuk kedua warung nasi?

I: untuk Warung Nasi Bu Acim tata ruang harus diatur lagi dan tingkatkan kebersihannya, untuk Warung Nasi Bu Rizki ruangan harus ditata lagi agar tidak terasa sempit

P: Hal unik apa yang anda temui dari kedua warung ini?

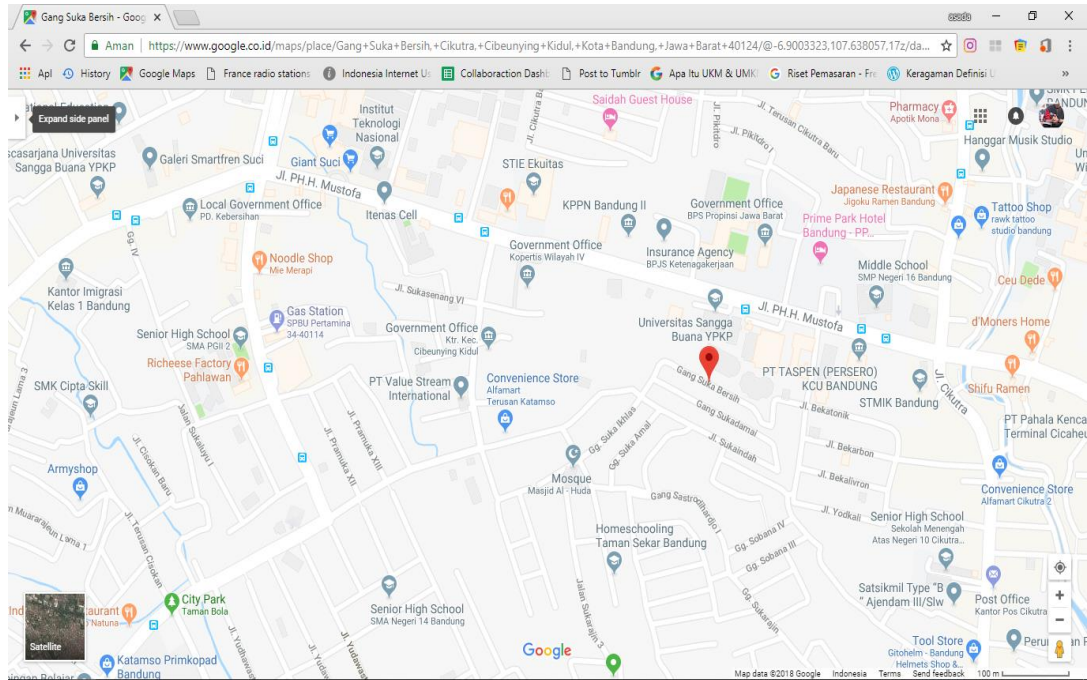
I: di Warung Nasi Bu Rizki bisa pesan jengkol dan ada lotek, di Warung Nasi Bu Acim bisa nego harga

P : Pernahkah anda mengajak teman/kerabat untuk berkunjung kedua warung nasi tersebut?

I : Pernah bahkan sering



## Lampiran 6 : Peta Lokasi Penelitian



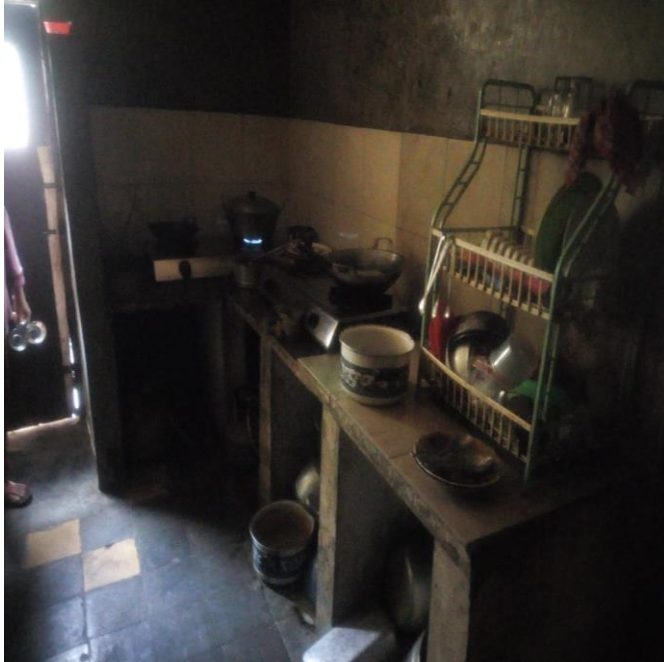
## Lampiran 7 : Foto-Foto

### 1. Informan





## 2. Kondisi Dapur Kedua Warung





### 3. Wawancara dan observasi



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Atikah

Alamat : Jalan Sukabersih no 9 RT 009 RW 013 Kelurahan Cikutra Kecamatan  
Cibeunying Kidul

Selaku pemilik Warung Nasi Bu Acim menyatakan bahwa :

Nama : Intan Frasiska

Jurusan : Administrasi Bisnis

NPM : C1011411RB1001

Instansi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Telah melakukan penelitian untuk menunjang keperluan skripsi dengan judul “Analisis Komparatif Daya Saing Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” periode Maret sampai dengan Agustus 2018.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya ucapkan terima kasih.

Bandung, 13 Agustus 2018  
Pemilik Warung Nasi Bu Acim

Ade Atikah

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Epon Aisah

Alamat : Jalan Sukabersih No 5 RT 009 RW 013 Kelurahan Cikutra Kecamatan  
Cibeunying Kidul

Selaku pemilik Warung Nasi Rizki menyatakan bahwa :

Nama : Intan Frasiska

Jurusan : Administrasi Bisnis

NPM : C1011411RB1001

Instansi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Telah melakukan penelitian untuk menunjang keperluan skripsi dengan judul  
“Analisis Komparatif Daya Saing Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”  
periode Maret sampai dengan Agustus 2018.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya ucapkan terima kasih.

Bandung, 13 Agustus 2018

Pemilik Warung Nasi Rizki

Epon Aisah

