

**ANALISIS STRATEGI BERSAING BERBASIS INTERNET
PADA “KAFFE NYONYOR” DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI REST AREA JUBUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

INDAH ROHMATILLAH
NIM . 083 144 109

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2019**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING BERBASIS INTERNET
PADA “KAFE NYONYOR” DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI REST AREA JUBUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

INDAH ROHMATILLAH
NIM: 083 144 109

Disetujui Pembimbing

IAIN JEMBER

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003

**ANALISIS STRATEGI BERSAING BERBASIS INTERNET
PADA “KAFE NYONYOR” DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI REST AREA JUBUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 12 April 2019

Tim Penguji

Ketua



Nurul Setianingrum, S.E, MM

NIP: 19690523 199803 2 001

Sekretaris



Nur Hidayat, S.E, M.M

NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Moch. Chotib, S. Ag, MM

2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S. Sos, M. Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Surat Al-Baqarah [2:168])



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ayahanda (Drs. Yusuf Effendi) dan ibunda tercinta (Dra. Zinabun), terimakasih banyak atas dukungan serta do'a-do'a yang tak terhingga dalam setiap sujudnya demi tercapainya cita-citaku.
2. Kakakku (Mustafidz Azmi) dan adikku tercinta (Malikatul Aulia Balqis), terimakasih banyak atas semua do'a dan dukungannya selama ini.
3. Keluarga besarku, terimakasih banyak atas dukungan dan do'nya.
4. Keluarga besar Asrama Putri Nusantara
5. Teman-teman kelas K3 Real The Winner

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang semua itu tentunya semata-mata karena hidayah-Nya.

Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh cakrawala pengetahuan seperti saat ini.

Puji syukur Penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas izin-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada “Kafe Nyonyor” Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung Kabupaten Jember”** dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana Starata I di IAIN Jember. Terlepas dari hal tersebut, kurangnya pengetahuan penulis tentu berpengaruh terhadap kualitas penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Tanpa motivasi, bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, tentunya penulisan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik dan lancar. Seiring dngan itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.

3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember.
5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingan dan ilmunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Guru-guruku, terima kasih banyak atas ilmu-ilmu yang diberikan.
7. Almamaterku IAIN Jember.
8. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Amiin

Jember, 04 Februari 2019
Penulis

IAIN JEMBER

INDAH ROHMATILLAH
NIM: 083 144 109

ABSTRAK

Indah Rohmatillah, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si, 2019;
Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung Kabupaten Jember.

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Adapun fokus penelitian yang dirumuskan terdapat tiga fokus yang diteliti oleh peneliti diantaranya: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan? 2) Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen? 3) Kendala apa saja yang di alami oleh Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen?

Sementara tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada kafe nyonyor dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan oleh kafe nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen dan untuk mengetahui kendala apa saja yang di alami oleh kafe nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan penelitian lapangan. Sementara teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, untuk analisis data peneliti menggunakan tiga hal diantaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Dengan demikian peneliti memperoleh kesimpulan 1) ada tiga strategi pemasaran yang dilakukan kafe nyonyor di dalam menjalankan usahanya yaitu a) Strategi Keunggulan Biaya, b) Strategi Diferensiasi, c) Strategi Kompetitif. 2) faktor pendukung dan penghambat untuk meningkatkan usahanya dibidang kuliner ialah: a) tidak merubah rasa, b) meningkatkan tampilan penyajian, c) meningkatkan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat, d) menjaga kualitas tiap menu sajian, e) menawarkan beberapa promo, f) menyediakan fasilitas gratis, g) menambah jam buka, sehingga bisa lebih lama, g) melakukan kerja sama dengan ojek online guna untuk melayani pelanggan yang tidak bisa datang ketempat langsung. 3) beberapa kendala yang dialami kafe nyonyor anatara lain: a) adanya kenaikan bahan baku, b) jika chef berhalangan hadir karena sakit dan lain seagainya, c) jika mahasiswa/pelajar libur.

Kata kunci : analisis strategi bersaing berbasis internet

ABSTRACT

Indah Rohmatillah, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si, 2019;
Analysis of Internet-Based Competing Strategies at Cafe Nyonyor to Attract Consumer Interest in the Jubung Rest Area District Jember.

Business is a activity that carried out by individual or groups of people (organization) which create value through the creation of goods and services to find what people's needs, and gain profits through transactions.

The focus of this research formulated by researcher that are three focus including: 1) How is the marketing strategy carried out by Cafe Nyonyor its business, so that it can survive in the bussiness competition? 2) What supporting and inhibiting factors does Cafe Nyonyor do to keep attracting consumers? 3) What are the obstacles experienced by Cafe Nyonyor in an effort to attract consumers?

The purpose of the research is to find out the marketing strategy which carried out at the Cafe Nyonyor in running its business, so that it can survive in the bussiness competition, to find out what supporting and inhibiting factors does Cafe Nyonyor do to keep attracting consumers and to find out what obstacles which is experienced by Cafe Nyonyor in an effort to attract consumers.

This study, used a qualitative approach with types of case studies and field research. The data collection technique uses observation, interview, and documentation techniques. Then, for data analysis researcher used three things including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In addition to the validity of the data using triangulation of sources.

Thus the researcher draws conclusions 1) there are three marketing strategies carried out by Café Nyonyor in running their business, those are a) Cost Advantage Strategy, b) Differentiation Strategy, c) Competitive Strategy. 2) the supporting and inhibiting factors to improve its business in the culinary field are: a) not changing taste, b) improving the appearance of presentation, c) improving friendly, polite, and fast service, d) maintaining the quality of each serving menu, e) offering several promos , f) providing free facilities, g) increasing opening hours, so that it can take longer, h) cooperating with online motorcycle taxis to serve customers who cannot come directly to the place. 3) some obstacles experienced by Cafe Nyonyor are: a) there is an increase in raw materials, b) if the chef is absent because of illness and other things, c) if students / students university are off that usully be the main Cafe Nyonyor customer.

Keywords : Analysis of Internet-Based Competing Strategies

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	26
1. Pengertian Strategi Bersaing	27

2. Keunggulan Bersaing	29
3. Pengertian Konsumen	37
4. Perilaku konsumen	38
5. Minat konsumen.....	45
6. Media sosial	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian	51
C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	56
G. Tahap-tahap Penelitian	57

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data dan Analisis	66
1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan.....	66
2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen	70
3. Kendala apa saja yang di alami oleh Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen.....	75

C. Pembahasan Temuan	77
1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan.....	78
2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen	80
3. Kendala apa saja yang di alami oleh Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen.....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran-saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.¹

Pada masa sekarang ini banyak sekali masyarakat khususnya kalangan muda mencoba untuk terjun ke dunia wirausaha, mereka mencoba untuk menjadi seorang pengusaha usia dini. Berbagai strategi dilakukan para pemilik usaha kuliner untuk menarik para konsumen agar mencoba menu-menu yang ada pada kafe mereka. Pemilik kafe berusaha mendekorasi tempat, menawarkan promosi, bersikap ramah, dan pelayanan yang baik menjadi kunci penting dalam memikat konsumen dalam persaingan bisnis dibidang kuliner dengan tujuan yaitu mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan juga tentunya kepuasan dari setiap pelanggan tersebut. Selain strategi-strategi diatas lokasi dimana usaha itu berdiri juga sangatlah penting.²

¹ Galih Damar Kusumo, "Analisis Strategi Pemasaran Kafe Lamiri Dalam Memasuki Pasar Persaingan", (Jurnal Manajemen, Universitas Gunadarma, 2012)

² Maharani Adhipuspitasari, "Strategi Pemasaran", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

Gaya hidup masyarakat yang kini cenderung senang berkumpul, bersantai dan berbincang, menjadikan kafe sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan menghilangkan kejenuhan para pekerja kantor. Bahkan pekerja kantor sering menjadikan kafe sebagai tempat *meeting* dengan para rekan bisnisnya.³

Pada saat ini bisnis kafe kuliner sudah banyak ditemui diberbagai daerah termasuk di Kabupaten Jember sendiri, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe kuliner selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha meberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.⁴

Persaingan kafe di Kabupaten Jember semakin ketat, dikarenakan di Kabupaten Jember sendiri terdapat banyak pedagang dan usaha kecil yang juga mencakup kafe-kafe yang ada di Kabupaten Jember yang berjumlah kurang lebih 94.124 berdasarkan data BPS Kabupaten Jember tahun 2012. Sehingga mengakibatkan para pemilik usaha berfikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe-kafe lain. Para pemilik usaha umumnya menerapkan konsep yang menjadi *tren* pada saat ini seperti dengan

³ Rafida Desty Harmuli, "Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung", (Jurnal Manajemen, Universitas Lampung, Bnadarlampung, 2016)

⁴ Maharani Adhipuspitasari, "Strategi Pemasaran", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

menyediakan kafe berkonsep *Garden* kafe dan bertema *pub and bar* yang sedang marak dikalangan masyarakat.⁵

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.⁶

Kafe Nyonyor adalah salah satu tempat kuliner yang ada di Kabupaten Jember yang berlokasi di Jln. Brawijaya, Rest Area Jubung, Sukorambi, Jember Jawa Timur. Kafe nyonyor menyajikan berbagai menu masakan yang berbeda dari kafe yang lain. Dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang ditulis di atas sehingga usaha tersebut bisa berdiri sampai saat ini.⁷

Usaha Kafe Nyonyor merupakan salah satu usaha mie yang lagi hits di Jember. Usaha ini digeluti oleh seorang pengusaha bernama Ismail. Kafe Nyonyor ini awal berdirinya dimulai dari inisiatif pak Ismail yang setelah lepas kerja menjadi karyawan swasta yang mempunyai ide mulanya ingin membuka usaha warung kopi. Kemudian beliau terinspirasi oleh tetangganya yang sudah memiliki usaha kafe Nyonyor ini di Banyuwangi, lalu beliau ada niatan untuk melakukan kerjasama dengan tetangganya tersebut yakni kerjasama *friendchess* dimana kerjasama ini mengambil nama yang sama dengan ketentuan bisnis yang sama dan untuk keuntungannya berupa

⁵ Rafida Desty Harmuli, "Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung", (Jurnal Manajemen, Universitas Lampung, Bnadarlampung, 2016)

⁶ Maharani Adhipuspitasari, "Strategi Pemasaran", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

⁷ Alamat Yang Ada Pada Profil Facebook

persennya diberikan kepada pemilik nama atau pencetus nama pertama kali dari bisnis tersebut. Kemudian beliau memilih untuk membuka usaha *friendchess* Kafe Nyonyor di daerah Jember dan tidak jadi membuka warung kopi karena menurut beliau Jember adalah tempat yang strategis dan lebih tepatnya beliau membuka di daerah Jubung yang merupakan kawasan atau tempat nongkrongnya anak muda.⁸

Kafe Nyonyor dibuka resmi pada bulan Juli 2014 di daerah Jubung dengan 10 pegawai. Sebelum dibuka kafe Nyonyor tersebut pak Ismail meminjam modal ke Bank BRI. Modal yang dipinjam oleh pak Ismail sekitar 60-70 jutaan hanya untuk sewa tempat belum termasuk seisinya (tempat, kursi, meja, alat-alat memasak, alat-alat kebersihan dan lain sebagainya). Setelah sudah siap untuk dipasarkan yang dilakukan oleh pak Ismail melakukan promosi Kafe Nyonyor ke berbagai even-even tertentu, even yang pertama kali menjadi *grand launching* promosi Kafe Nyonyor yaitu acara perlombaan *basketball* di Jember kemudian berkembang ke media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan juga *instagram*.⁹

Dan tak lupa sering-sering pak Ismail melakukan penyebaran *brosur* dan *pamflet* agar menarik konsumen tertarik datang ke warung makan Kafe Nyonyor. Setelah 6 bulan didirikannya Kafe Nyonyor mulailah diperbaiki baik tempatnya lebih dilebarkan, lalu diberi wifi dan diadakan nobar atau nonton bareng dengan disediakan layar LCD sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Kafe Nyonyor ini buka dari jam 9 pagi sampai jam 1 malam. Nah,

⁸ Hasil wawancara

⁹ Hasil wawancara

akan tetapi ketika ada nonton bareng sepak bola maka jam bukanya hingga dari pagi sampai pagi lagi. Adapun menu andalan di kafe nyonyor ini ialah mie nyonyor. Nah fasilitas inilah yang membedakan kafe nyonyor dengan kafe lain, inilah yang menjadi menarik dari kafe nyonyor untuk diteliti. Ditengah maraknya kafe-kafe baru, akan tetapi kafe nyonyor tetap dapat mempertahankan eksistensinya sebagai kafe yang menyediakan fasilitas lengkap untuk para kalangan pencinta kafe dan makanan pedas tapi dengan harga yang murah meriah yang beda dengan kafe yang lain.¹⁰

Modal awal usaha kuliner kafe nyonyor bapak Ismail sebesar Rp. 60.000.000. Setiap harinya terjadi 80-100 transaksi penjualan dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 2.000.000 sehingga untuk keuntungan bersih yang dihasilkan selama satu tahun sebesar Rp. 720.000.000. Sedangkan pendapatan bersih tahun sebelumnya satu hari Rp. 1.000.000 per-80-100 transaksi sehingga satu tahun mendapatkan Rp. 360.000.000.¹¹

Aktivitas manusia yang terus meningkat dan telah menyita waktu, menuntut para pemilik kafe, warung, restoran atau tempat makan untuk menyediakan layanan pemesanan dan pengiriman makanan ketempat pemesan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pesan antar jasa baik *go-ride*, *go-food*, *go-car* dan lain sebagainya yaitu *go-jek*. Adapun aplikasi online yang bergerak dalam bidang kuliner ialah *go-food*. *Go-food* merupakan aplikasi kuliner dan katering online di Indonesia. Aplikasi ini hadir

¹⁰ Hasil wawancara

¹¹ Hasil wawancara

untuk memudahkan para kustomer khususnya para penggemar kuliner yang ada di kafe Nyonyor.¹²

Tidak hanya memudahkan para kustomernya dengan aplikasi *go-food*, kafe Nyonyor juga telah melakukan inovasi dengan melakukan pemasaran melalui media online seperti *Facebook*, dan *Istagram* agar lebih mudah di kenal oleh semua masyarakat.¹³

Pemilik/pengelola kafe harus dapat memahami selera dan perilaku konsumen, selain itu juga harus mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.¹⁴

Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, kafe Nyonyor merencanakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan tersebut.¹⁵

Adapun yang menarik dari kafe nyonyor ini adalah cara pemasaran yang sudah mulai mengikuti perkembangan zaman menjadi salah satu daya tarik konsumen, dan juga sajian menu yang berbeda dan cara pengolahannya juga yang berbeda yaitu dengan cara merebus cabenya terlebih

¹² Damar Purba, "Analisis Competitive force dan Competitive Strerategi Sistem Informasi Kuliner di Indonesia", (Jurnal Elektronik, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

¹³ Damar Purba, "Analisis Competitive force dan Competitive Strerategi Sistem Informasi Kuliner di Indonesia", (Jurnal Elektronik, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

¹⁴ Maharani Adhipuspitasari, "Strategi Pemasaran", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

¹⁵ Maharani Adhipuspitasari, "Strategi Pemasaran", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

dahulu lalu dikeringkan untuk mendapatkan rasa pedas yang lebih nendang di lidah. Karena di kafe nyonyor sendiri rasa pedas yang diciptakan memang murni dari cabe dan tidak ada campuran mericanya sedikitpun. Karena pada era modern ini makanan pedas menjadi pilihan utama dikalangan pecinta kuliner, dan dikafe nyonyor sendiri menyediakan itu dengan rasa yang pedas, enak, dan harga yang terjangkau pula. Nama menu yang unik juga menjadi salah satu hal yang menarik dan yang pasti tempat yang strategis dan murah adalah pilihan utama para konsumen. Karena pada umumnya pelanggan setia dari kafe nyonyor ini adalah dari kalangan mahasiswa dan anak-anak remaja yang memang tidak bisa dipungkiri lagi mereka mencari kafe yang strategis, murah, enak untuk dibuat tempat nongkrong, berkumpul, atau mengerjakan tugas.

Sedangkan yang membedakan kafe nyonyor khususnya pada menu andalannya yaitu mie nyonyor ialah terletak pada saosnya itu sendiri jadi kita tidak perlu menambahkan rempah-rempah lagi. Dan didalam pengolahannya juga tidak sembarangan semua harus mengikuti prosedur yang telah disepakati dalam sistem *franchise*. Sedang saos itu hanya bisa didapatkan di perusahaan pertama yaitu di kafe nyonyor yang terletak di Bayuwangi selaku pencetus utama usaha kuliner kafe nyonyor ini dan resep saos tersebut sangat rahasia.

Jadi semua cabang-cabang kafe nyonyor yang ada di Indonesia hanya bisa mendapatkan saos tersebut hanya di perusahaan utama yaitu di Banyuwangi saja. Setiap kafe tidak dapat merubah rasa, takaran, atau menambahkan rempah-rempah lain kedalam menu mie nyonyor. Karena semua itu sudah ada prosedur dan pelatihan khusus dalam pembuatan mie tersebut. Jadi para

pemilik cabang-cabang hanya bisa berkreasi pada menu-menu yang lain saja seperti minuman, camilan dan lain sebagainya.¹⁶

Penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung Kabupaten Jember”.¹⁷

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan?
2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen?
3. Kendala apa saja yang di alami oleh Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan pada kafe nyonyor dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan oleh kafe nyonyor untuk tetap menari minat konsumen.

¹⁶ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹⁷ Maharani Adhipuspitasari, “Strategi Pemasaran”, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009)

3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang yang di alami oleh kafe nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan informasi dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan permasalahan-permasalahan yang sama serta menjadi referensi pustaka bagi pemenuhan kebutuhan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi bersaing di dadalam menjalankan usaha kafe.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan tentang evaluasi strategi bersaing. Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya pada jurusan ekonomi yang ingin meneliti bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik Usaha

Agar dapat terus menciptakan inovasi baru dalam melakukan persaingan dengan kafe-kafe yang lain.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah tentang pengertian istilah-istilah penting yang berkaitan dengan pembahasan dan menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁸

1. Analisis

Analisis merupakan suatu usaha mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk di kaji lebih lanjut.¹⁹

2. Strategi bersaing

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industry-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing.²⁰

3. Internet

Internet ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan str Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna diseluruh dunia.²¹

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 52.

¹⁹ Michael E. Porter, *Strategi bersaing* (Erlangga. 2007)

²⁰ Michael E. Porter, *Strategi bersaing*, (Erlangga. 2007)

²¹ Asep Herman Suyanto, " pengenalan Internet", (Jurnal Komputer, 2007)

4. Minat konsumen

Minat konsumen (minat beli) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard dalam Duriyanto dan Liana, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.²³

BAB I PENDAHULUAN, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KEPUSTAKAAN, kajian pustaka yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

²² Petra Surya Mega Wijaya, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*", (Jurnal Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, 2015)

²³ Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Mangli, Kaliwates Jember: STAIN Jember Press, 2014), 48.

BAB III METODE PENELITIAN, metode penelitian tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, hasil penelitian yang berisi tentang inti atau hasil penelitian meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP, yang berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi peneliti yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antar masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan focus penelitian, berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

1. Ahmad Kholilur Rohman dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IAIN Jember dengan judul Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Tahun 2018. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan pia, untuk mengetahui hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia, dan untuk mengetahui solusi dalam meningkatkan volume penjualan kue pia. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), hambatannya meliputi persaingan pasar dan naiknya bahan baku, solusi dalam persaingan pasar yaitu pihak perusahaan

mencoba untuk berinovasi agar supaya dapat menarik minat konsumen kembali.²⁴

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Ahmad Kholilur Rohman yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian, teori dan hasil penelitian. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Ahmad Kholilur Rohman ialah pada objek penelitian.²⁵

2. Miftahul Jannah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IAIN Jember dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk *di BMT Sidogiri cabang Balung*. Tahun 2017. Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri cabang Balung, untuk mendeskripsikan apa saja tantangan yang diperoleh BMT Sidogiri cabang Balung, untuk mendeskripsikan strategi BMT Sidogiri cabang Balung dalam menanggulangi tantangan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung ialah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, sedangkan tantangan BMT Sidogiri cabang Balung ialah adanya pesaing yang ada disekitarnya,

²⁴ Ahmad Kholilur Rohman, "Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2018)

²⁵ Ahmad Kholilur Rohman, "Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2018)

strategi yang digunakan dalam menanggulangi tantatang ialah dengan melakukan perubahan pada kinerja karyawan, mendatangi orang-orang yang berpengaruh dikalng masyarakat dan lain sebagainya.²⁶

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Miftahul Jannah yaitu sama-sama menggunakan metode penelitan kualitatif, sama-sama menggunkan teori marketing mix. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Miftahul Jannah yaitu tujuan penelitian, hasil penelitian dan objek penelitian.²⁷

3. Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto dari Universitas Bina Nusantara Jakarta dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Parawisata. Tahun 2016. Tujuan penelitian yaitu tempat wisata yang beragam yang cukup menarik, apakah itu tentang objek wisata, kuliner, seni, budaya dan pesona alam dapat dikembangkan menjadi bisnis yang menjanjikan, dengan memanfaatkan bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses* dan *Bukti Fisik*. Metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi untuk pemain industri pariwisata. Hasil penelitian yaitu bagaimana standart yang diberikan kepada konsumen dari mulai mereka tertarik pada produk yang

²⁶ Miftahul Jannah, “Analisis Stratgi Pemasaran Produk *di BMT Sidogiri cabang Balung*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2017)

²⁷ Miftahul Jannah, “Analisis Stratgi Pemasaran Produk *di BMT Sidogiri cabang Balung*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2017)

ditawarkan sehingga mereka menikmati objek wisata dengan fasilitas yang sudah mereka pilih hingga mereka selesai berlibur, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah Indonesia, dan memberdayakan semua sumber daya yang ada di sekitar objek wisata, baik dari segi sumber daya manusia dan fasilitas yang ada.²⁸

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto yaitu metode penelitian yang dipakai. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto yaitu tentang objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan.²⁹

4. Florencia Felia Sugiarto dari Program Manajemen Bisnis dan Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri. Tahun 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat digunakan untuk PT. Surya Cipta Mandiri dalam persaingan industry jasa konstruksi. Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menganalisa internal dan eksternal perusahaan dan mencocokkannya SWOT. Hasil penelitian ini yaitu dari analisa lingkungan internal,

²⁸ Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Parawisata", (Jurnal Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2016)

²⁹ Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Parawisata", (Jurnal Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2016)

perusahaan memiliki modal yang cukup besar dari investor untuk mengambil suatu proyek, perusahaan belum banyak memiliki peralatan konstruksi sendiri, kerja sama tim masih belum kompak, dan perusahaan benar-benar menjaga faktor keselamatan tenaga kerjanya, strategi bersaing yang paling tepat digunakan perusahaan saat ini adalah menggunakan strategi differensiasi, dengan menggunakan strategi differensiasi tersebut, akan menambah nilai plus perusahaan dari pesaing-pesaing dan komeptitor baru karena perusahaan memiliki nilai yang unik dengan memberikan design garis tanpa dipungut biaya.³⁰

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Florencia Felia Sugiarto yaitu sama- sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, sama-sama memiliki tujuan penelian untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat digunakan oleh perusahaan, dan sama menggunakan metode differensiasi. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitan yang dilakukan oleh peneliti dengan Florencia Felia Sugiarto yaitu fokus penelitan.³¹

5. Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado). Tahun 2016. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis

³⁰ Florencia Felia Sugiarto, "Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri" (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2016)

³¹ Florencia Felia Sugiarto, "Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri" (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2016)

secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian yaitu perusahaan dalam menerapkan strategi besaing dengan para competitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang yang berugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.³²

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung yaitu sama-sama untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung yaitu pada objek penelitian, teori, dan hasil penelitian.³³

6. Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani Program Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Perta Surabaya dengan judul Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember. Tahun 2016. Tujuan penelitian yaitu merumuskan sebuah strategi bersaing untuk Conato Bakery Jember. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif di mana data diperoleh dari wawancara

³² Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung, " Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)", (jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016)

³³ Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung, " Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)", (jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016)

narasumber dengan purposive sampling. Hasil penelitian yaitu strategi bersaing untuk Conato Bakery Jember adalah Strategi Intensif Market Penetration dan Product Developmant.³⁴

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani yaitu pada fokus penelitian, teori, dan tujuan penelitian, dan objek penelitian.³⁵

7. Maria Tri Anggunsari dari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IAIN Jember dengan judul Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis *BCG (Boston Consulting Group)* Pada Perusahaan UD. Dua Putri. Tahun 2015. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relative dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Dua Putri berdasarkan matrik *BCG (Boston Consulting Group)*. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode riset lapangan yang meliputi kegiatan observasi dan wawancara. Hasil penelitian yaitu analisis *BCG (Boston Consulting Group)* dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar UD. Dua Putri tahun 2015

³⁴ Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani, “Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember”, (Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Perta Surabaya, 2016)

³⁵ Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani, “Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember”, (Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Perta Surabaya, 2016)

yang sebesar 4,3%. Porsi persaingan pangsa pasar relative UD. Dua Putri dengan UD. Kurnia Rasa, UD. Barokah dan UD. Cita Rasa yaitu sebesar 1,4. Nilai positif berarti pangsa pasar relative pada tahun 2015 lebih besar. UD. Dua Putri dengan UD. Kurnia Rasa, UD. Barokah dan UD. Cita Rasa berada pada posisi Cash Cow.³⁶

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Maria Tri Anggunsari yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian riset lapangan yang meliputi kegiatan observasi dan wawancara. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Maria Tri Anggunsari yaitu tentang fokus penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan.³⁷

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani yaitu pada fokus penelitian, teori, dan tujuan penelitian, dan objek penelitian.³⁸

³⁶ Maria Tri Anggunsari, "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis *BCG (Boston Consulting Group)* Pada Perusahaan UD. Dua Putri", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2015)

³⁷ Maria Tri Anggunsari, "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis *BCG (Boston Consulting Group)* Pada Perusahaan UD. Dua Putri", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, 2015)

³⁸ Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani, "Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember", (Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Perta Surabaya, 2016)

8. Kartika Agustina dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Kampus Bina Widya Pekanbaru dengan judul Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (*Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis*). Tahun 2015. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha lempuk durian di Kabupaten Bengkalis, untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pengusaha lempuk durian di Kabupaten Bengkalis. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu industry lempuk durian di Bengkalis menerapkan strategi bersaing dalam pemasaran dengan menggunakan strategi Keunggulan biaya, strategi differensiasi, dan strategi focus, kendala yang dihadapi perusahaan yaitu modal yang kecil, dan bahan baku yang musiman.³⁹

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Kartika Agustina yaitu sama-sama menggunakan metode differensiasi, dan metode penelitiannya. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Kartika Agustina yaitu pada fokus penelitiannya.⁴⁰

9. Aldo Hadi Sancoko dari Program Manajemen Bisnis dan Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Strategi

³⁹ Kartika Agustina, "Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (*Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis*)", (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Pekanbaru, 2015)

⁴⁰ Kartika Agustina, "Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (*Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis*)", (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Pekanbaru, 2015)

Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot *Time To Eat* Surabaya. Tahun 2015. Tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis yang selama ini diimplementasikan oleh *Time To Eat*, menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan dampaknya terhadap *Time To Eat*, memformulasikan strategi pengembangan dan rencana bisnis yang relevan dan tepat untuk *Time To Eat*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu penghematan skala besar dalam memasak, *Time To Eat* menghasilkan harga yang lebih murah jika membuat makanan dalam jumlah besar karena mengurangi biaya tetap persorsinya, hal itu diikuti dengan penggunaan SDM dan alat masak yang tinggi (sering). Di sisi lain, karakteristik *cost leadership* adalah persaingan harga ketat antara *Time To Eat* dengan *Tio Ciu*, cara untuk mendiferensiasi produk sehingga bernilai bagi konsumen yang banyak.⁴¹

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Aldo Hadi Sancoko yaitu sama-sama untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis (strategi bersaingnya) dan metode yang digunakan. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Aldo Hadi

⁴¹ Aldo Hadi, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot *Time To Eat* Surabaya", (Jurnal program studi Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2015)

Sancoko yaitu tentang objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan.⁴²

10. Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu dari Program Manajemen Bisnis dan Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi. Tahun 2013. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan saat ini dan mencoba merumuskan strategi bersaing samudera biru perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif sebagai pendalaman dan pemahaman data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau tulisan, gambar dan bukan angka yang bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan suatu kondisi atau keadaan yang terjadi dalam kehidupan nyata. Hasil penelitian yaitu dalam aktifitas pendukung di temukan empat aktifitas pendukung yang dilakukan oleh perusahaan, keempat aktifitas pendukung tersebut ialah pembelian, infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, dan pengembangan teknologi. saat ini perusahaan menggunakan *focus differentiation strategy*. Strategi perusahaan jika disusun berdasarkan berdasarkan strategi samudera biru akan memunculkan konsep *outlet treatment and coffee shop* serta produksi produk baru lulu dan aroma

⁴² Aldo Hadi, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya", (Jurnal program studi Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2015)

terapi untuk memberikan utilitas/manfaat lebih dan mengambil pangsa pasar yang belum terjangkau.⁴³

Yang menjadikan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu yaitu sama-sama menggunakan metode differensiasi, metode penelitian, dan sama-sama untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan perusahaan. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu yaitu tentang objek penelitian.⁴⁴

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ahmad Kholilur Rohman, Tahun 2018	Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian, teori dan hasil penelitian	Pada objek penelitian
2	Miftahul Jannah, Tahun 2017	Analisis Strategi Pemasaran Produk <i>di BMT Sidogiri cabang Balung</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan teori marketing	Pada tujuan penelitian, hasil penelitian dan objek penelitian.

⁴³ Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu, "Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi", (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2013)

⁴⁴ Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu, "Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi", (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2013)

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			mix	
3	Abdullah Umar dan Agung Hari Sasongko dan Glory Agusman dan Sugiharto, Tahun 2016	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Parawisata	Metode penelitian yang dipakai	Tentang objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan
4	Florenia Felia Sugiarto, Tahun 2016	Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri	Sama- sama menggudakan metode kualitatif deskriptif, sama-sama memiliki tujuan penelian untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat digunakan oleh perusahaan, dan sama menggunakan metode differensiasi	Fokus penelitan
5	Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung, Tahun 2016	Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)	Sama-sama untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada objek penelitian, teori, dan hasil penelitian
6	Antonio Yongki Chendera dan Ratih Indriyani, Tahun 2016	Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	Pada fokus penelitian, teori, dan tujuan penelitian, dan objek penelitian
7	Maria Tri Anggunsari, Tahun 2015	Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis <i>BCG</i> (<i>Boston</i>)	Sama-sama menggunakan metode penelitian riset lapangan yang meliputi kegiatan	Pada fokus penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yng

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		<i>Consulting Group</i>) Pada Perusahaan UD. Dua Putri	observasi dan wawancara	digunakan
8	Kartika Agustina, Tahun 2015	Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (<i>Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis</i>)	Sama-sama menggunakan metode differensiasi, dan metode penelitiannya	Pada fokus penelitiannya
9	Aldo Hadi Sancoko, Tahun 2015	Strategi pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya	Sama-sama untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis (strategi bersaing) dan metode yang digunakan	Tentang objek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan
10	Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu, Tahun 2013	Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi	Sama-sama menggunakan metode differensiasi, metode penelitian, dan sama-sama untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan perusahaan	Tentang objek penelitian

Sumber data di olah oleh penulis

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji

permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian

1. Pengertian Strategi Bersaing

Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan di luar industri penting terutama dalam artian yang relatif karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, makanya kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan di antara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk menanggulangnya.⁴⁵

Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing yang ada. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (business unit) dalam industri adalah menemukan posisi dalam suatu industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan tersebut secara positif karena kekuatan

⁴⁵ Michael E. Porter, *Strategi bersaing*, (Erlangga. 2007)

kolektif dari gaya-gaya tersebut mungkin juga tampak oleh semua pesaing, maka kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing-masing gaya tersebut. Pengetahuan tentang sumber-sumber yang mendasari tekanan persaingan ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting, menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perubahan strategis dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang atau ancaman yang terbesar.⁴⁶

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*corecompetencies*).⁴⁷

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dijalankannya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.⁴⁸

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

⁴⁶ Michael E. Porter, *Strategi bersaing*, (Erlangga. 2007)

⁴⁷ Rani Wulandari, “Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Kafe Cofee Q Medan”, (Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017)

⁴⁸ Rani Wulandari, “Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Kafe Cofee Q Medan”, (Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017)

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.⁴⁹

2. Keunggulan Bersaing (keunggulan kompetitif)

Strategi kompetitif adalah seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan-pendekatan yang mengarahkan pada keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Menentukan suatu strategi dimulai dengan menentukan arah bisnis dalam jangka panjang. Menentukan suatu strategi dimulai dengan menentukan misi perusahaan. Misi kemudian dikembangkan kepada tujuan kinerja yang lebih spesifik, kemudian diimplementasikan melalui strategi perusahaan (*corporate strategy*) yang spesifik, yang berupa tindakan-tindakan spesifik untuk mencapai tujuan yang dapat memenuhi misi perusahaan.⁵⁰

Sedangkan menurut porter menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan keterampilannya relatif terhadap pesaing, yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan lain-lain.⁵¹

⁴⁹ Rani Wulandari, "Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Kafe Cofee Q Medan", (Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017)

⁵⁰ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 59

⁵¹ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 59

Bisnis yang menciptakan keunggulan kompetitif dari salah satu atau kedua sumber ini biasanya mengalami profitsabilitas di atas rata-rata atau bahkan di bawah rata-rata. Dua studi terkenal menemukan bahwa bisnis yang tidak memiliki salah satu dari kedua bentuk keunggulan kompetitif tersebut memiliki kinerja terburuk dibandingkan dengan bisnis-bisnis sejenis, sedangkan bisnis yang memiliki keduanya menikmati tingkat profibilitas tertinggi dalam industrinya.

Pada awalnya para manajer disarankan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang menekankan pada salah satu jenis keunggulan kompetitif. Hal ini seringkali disebut sebagai strategi dimana perusahaan-perusahaan didorong untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada differensiasi atau yang berorientasi pada biaya rendah. Dengan melakukan hal tersebut, adalah masuk akal bahwa anggota-anggota organisasi akan mengembangkan pemahaman yang jelas mengenai prioritas perusahaan. Selain itu, sebagaimana disarankan oleh studi-studi ini, perusahaan tersebut kemungkinan akan mengalami profitabilitas yang superior dibandingkan dengan para pesaingnya yang tidak berorientasi pada differensiasi ataupun pada biaya rendah.⁵²

Dari definisi di atas strategi bersaing dapat diartikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi. Dalam mengembangkan posisi kompetitif

⁵² John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, "Manajemen Strategis", (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 243

yang dapat bertahan, setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai satu dari tiga strategi kompetitif berikut ini, yaitu:⁵³

a. Keunggulan Biaya

Strategi keunggulan biaya memiliki pengertian dimana perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang lain sejenis yang berada dalam kelompok industri tertentu. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dengan tingkat biaya yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan pesaing, dengan produk yang sejenis.⁵⁴

Keberhasilan bisnis yang dibangun atas dasar keunggulan biaya yang mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya. Keunggulan biaya tersebut pun harus berkesinambungan. Suatu bisnis harus mampu menyelesaikan satu atau lebih aktivitas di dalam rantai nilainya, membeli bahan baku, memprosesnya menjadi produk, memasarkan, dan mendistribusikan produk tersebut atau aktivitas-aktivitas pendukung lainnya dengan cara yang lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan pesaingnya atau

⁵³ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 59

⁵⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 60

bisnis tersebut harus mengonfigurasi ulang rantai nilainya agar dapat mencapai keunggulan biaya.⁵⁵

Para penyusun strategi pertama-tama menganalisis rantai nilai bisnisnya guna menemukan keunggulan dalam kepemimpinan berbiaya rendah. Kemudian, mereka mengevaluasi keberlanjutan dari keunggulan-keunggulan tersebut dengan melakukan penentuan tolak ukur *benchmarking* atas bisnis mereka terhadap para pesaing utama dan dengan mempertimbangkan dampak dari keunggulan biaya terhadap lima kekuatan dalam lingkungan kompetitif bisnis tersebut.⁵⁶

Strategi keunggulan biaya sangat tepat diterapkan jika pasar yang dituju relatif besar dan tumbuh. Apalagi jika kebutuhan konsumen cenderung seragam, yang pada ujungnya memungkinkan terjadinya standarisasi barang. Akibatnya, biaya perpindahan penggunaan barang relative rendah. Disamping itu, perusahaan juga hampir tidak memiliki kesempatan dan cara untuk melakukan diferensiasi barang. Dalam keadaan yang demikian, konsumen memiliki posisi tawar-menawar yang cukup tinggi dihadapan produsen, yang akhirnya mengakibatkan adanya desakan penurunan harga yang lebih dari sekedar cukup. Perusahaan dan pesaing, dengan demikian

⁵⁵ John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, "Manajemen Strategis", (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 243

⁵⁶ John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, "Manajemen Strategis", (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 243

tidak memiliki pilihan lain, kecuali yang bersaing dengan strategi harga.⁵⁷

b. Peluang Diferensiasi

Difersensiasi (*differentiation*) mengharuskan agar bisnis memiliki keunggulan berkesinambungan yang memungkinkannya menyediakan sesuatu yang bernilai unik bagi pembeli. Suatu strategi diferensiasi yang sukses memungkinkan bisnis untuk menyediakan produk atau jasa yang di mata pembeli memiliki nilai lebih tinggi pada “biaya diferensiasi” yang lebih rendah dibandingkan dengan “nilai premium” bagi pembeli. Dengan perkataan lain, pembeli merasa jauh dibawah nilai produk atau jasa tersebut bila dibandingkan alternative lainnya yang tersedia.⁵⁸

Diferensiasi biasanya berasal dari satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilai yang menciptakan nilai unik yang penting bagi pembeli. Penguasaan Perrier atas mata air berkarbonasi di Prancis, teknologi pengemasan makanan beku dan saus milik *Stouffer*, penguasaan *Apple* atas perangkat lunak untuk mengunduh (*download*) *iTunes* yang pada awalnya hanya bisa digunakan dengan *iPods*, sistem persediaan otomatis dari *American Greeting Card* bagi para paritel, dan kapabilitas layanan pelanggan *Federal Exspress* merupakan contoh dari keunggulan berkesinambungan yang menjadi dasar untuk

⁵⁷ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 60

⁵⁸ John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, “Manajemen Strategis”, (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 247

membangun strategi diferensiasi yang berhasil. Suatu bisnis dapat mencapai diferensiasi dengan melakukan aktivitas nilainya yang ada saat ini atau melakukan konfigurasi ulang dengan suatu cara yang unik. Selain itu, kesinambungan dari diferensiasi tersebut akan bergantung pada dua hal: kesinambungan dari nilai yang tinggi dalam pandangan pembeli dan kurangnya imitasi oleh pesaing.⁵⁹

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahan eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa barang/pelayanan yang dianggap penting oleh konsumennya.⁶⁰

Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang ada pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen.⁶¹

Strategi diferensiasi juga tepat diterapkan jika hanya tersedia kemungkinan yang kecil bagi pesaing untuk segera mengikuti.

⁵⁹ John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, "Manajemen Strategis", (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 247

⁶⁰ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 61

⁶¹ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 61

Pendekatan dan teknik diferensiasi yang digunakan tidak begitu saja dapat ditiru oleh pesaing dengan mudah dan cepat, bisa diukur dengan besaran investasi dan waktu yang diperlukan, imitasi tidak akan segera terjadi. Akibatnya, diferensiasi dapat berjalan dalam waktu yang relatif panjang. Lamanya waktu tersebut dapat berakibat pada peningkatan reputasi perusahaan.⁶²

c. Fokus

Strategi fokus berusaha memusatkan perhatian perusahaan untuk melayani satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Pilihan segmen pasar tersebut dapat didasarkan pada keunikan karakteristik wilayah pemasaran atau keunikan atribut barang yang diperlukan oleh segmen pasar tersebut.⁶³

Strategi fokus sangat tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam, dan oleh karena itu hampir mustahil dapat diperlukan sebagai satu kesatuan pasar yang utuh. Jika dipaksakan, diperlukan biaya yang mahal. Peluang bisnis ini semakin transparan, jika segmen pasar pilihan cukup besar, akan tetapi disisi lain, segmen pasar tersebut dinilai relatif kecil bagi pesaing besar sehingga bukan merupakan bagian pasar yang amat signifikan bagi perusahaan besar tersebut. Kesempatan tersebut semakin nyata jika segmen pasar tersebut secara potensial diharapkan

⁶² Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 61

⁶³ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 62

dapat berkembang dimasa yang akan datang. Apalagi jika segmen pasar tersebut tidak segera dimasuki oleh pesaing.⁶⁴

d. Keunggulan Kompetitif

Respon cepat terhadap permintaan pelanggan atau terhadap perubahan pasar dan teknologi, telah menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan dalam prekonomian global yang sangat kompetitif saat ini. Kecepatan tertentu merupakan suatu bentuk diferensiasi, tetapi lebih dari sekedar itu. Kecepatan melibatkan ketersediaan respons cepat bagi pelanggan melalui penyediaan produk saat ini dengan lebih cepat, akselerasi pengembangan atau penyempurnaan produk baru, penyesuaian cepat atas proses produksi serta pengambilan keputusan dengan segera. Sementara itu, biaya rendah dan diferensiasi dapat menyediakan keunggulan kompetitif yang penting, para manajer dari perusahaan-perusahaan yang berhasil pada masa depan akan mendasarkan strateginya pada penciptaan keunggulan kompetitif berbasis kecepatan.⁶⁵

Strategi kompetitif (*competitive strategy*) adalah suatu strategi yang menyatakan bagaimana suatu perusahaan atau suatu unit bisnis akan bersaing di dalam suatu industri. Karena merupakan suatu strategi bisnis, maka di dalam perumusan dan implementasinya harus

⁶⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 62

⁶⁵ John A. Pearce dan Ricard B. Robinson, "Manajemen Strategis", (Jakarta selatan, Salemba Empat, 2014) 250

memperhatikan komponen yang melingkupinya. Menyatakan bahwa terdapat lima komponen dalam strategi bisnis. Komponen pertama strategi bisnis adalah gambaran yang jelas dari perusahaan saat ini mengenai kompetensi inti yang dimiliki (*core competencies*). Komponen kedua strategi bisnis adalah pemahaman akan perbedaan mengenai diferensiasi dengan pesaing. Komponen ketiga dari strategi bisnis adalah deskripsi industri atau dunia industri dimana kita akan bersaing (*competitive analyses*). Komponen keempat strategi bisnis adalah serangkaian inisiatif yang direncanakan untuk diterapkan dalam bidang pemasaran, operasi, teknologi informasi, keuangan dan pengembangan organisasi (*functional management implementation planning*). komponen kelima dari strategi bisnis adalah rencana yang telah dibuat dan menggambarkan bagaimana semuanya akan dapat memenuhi keinginan para stakeholder untuk 3 hingga 5 tahun ke depan (*financial planning*).⁶⁶

3. Pengertian Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa. Sedangkan konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit).⁶⁷

⁶⁶ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 65

⁶⁷ Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen, "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", Edisi 2 Cetakan 1. (Jakarta, PT Ghalia Indonesia, 2011). 1

4. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek ang studinya diarahkan kepada permasalahan Manusia. Di biadang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁶⁸

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁶⁹

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.⁷⁰

⁶⁸ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 111

⁶⁹ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen : "Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", (Jakarta : Prenadamedia Group : 2016) 2

⁷⁰ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor Internal dan faktor Eksternal yaitu:⁷¹

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.⁷²

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh di kalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera mereka dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat.⁷³

⁷¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 235

⁷² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 235

⁷³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 236

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada gagasan, symbol-simbol yang memiliki makna untuk dikonsumsi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁷⁴

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.⁷⁵

Setiap budaya terdiri beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.⁷⁶

⁷⁴ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁷⁵ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 113

⁷⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 166

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, faktor psikologi yang mempengaruhi pembelian.⁷⁷

a) Kelompok Referensi

Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh lingsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, beberapa diantaranya adalah seperti keluarga, teman dan tetangga.⁷⁸

Kelompok referensi pada umumnya dipengaruhi oleh tiga cara. *Pertama* kelompok referensi memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua* mereka mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga* mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk pada mereka seseorang.⁷⁹

⁷⁷ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 115

⁷⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 170

⁷⁹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 170

b) Keluarga

Merupakan peranan yang paling besar pada tingkah laku, sikap dan pendapat seseorang dalam berkomunikasi sehari-hari. Hal ini disebabkan keluarga adalah kelompok yang pertama kali membina sikap dasar seseorang, selain itu dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, sangat dipengaruhi oleh adanya keluarga. orientasi keluarga menunjukkan keterlibatannya istri serta anggota keluarga lainnya dalam pengambilan keputusan.⁸⁰

Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi nilai pribadi, nilai harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, adalah pasangan hidup anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.⁸¹

c) Peran Sosial dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. *Posisi*

⁸⁰ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁸¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 171

seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran sosial dan status.⁸²

d) Faktor Psikologi

Faktor keempat yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah psikologis. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen.⁸³

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Keperibadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif dan kemampuan beradaptasi.⁸⁴

5. Minat Konsumen

Minat konsumen digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu,

⁸² Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 172

⁸³ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁸⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 172

dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁸⁵

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸⁶

⁸⁵ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan", (Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau 2017)

⁸⁶ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan", (Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau 2017)

6. Minat Beli

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.⁸⁷

Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya, jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih pada terhadap suatu motivasi para konsumen.⁸⁸

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atau perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting bagi seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.⁸⁹

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.⁹⁰

⁸⁷ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 123

⁸⁸ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku konsumen Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen", (Jakarta, Prenadamedia Group, 2016) 33

⁸⁹ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen", (Jakarta, Prenadamedia Group, 2016) 33

⁹⁰ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 123

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:⁹¹

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumendan motivasi konsumen untuk menuruti kegiatan orang lain.⁹²
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.⁹³
- c. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:⁹⁴
 - 1) Keputusan merek
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran

⁹¹ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁹² Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁹³ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

⁹⁴ Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro 2012)

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.⁹⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁹⁶

7. Media Sosial

Sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.⁹⁷

Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online, sosial media yang

⁹⁵ Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro 2012)

⁹⁶ Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro 2012)

⁹⁷ Putradi Pamungkas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo", (Jurnal Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013)

berkembang sangat pesat dinegara Indonesia ialah Facebook, Twitter, Instagram, dan Aplikasi ojek online.⁹⁸

a. Facebook

Facebook awalnya dibuat untuk membuat channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini. Media ini sangat cocok untuk melakukan aktivitas pemasaran.⁹⁹

b. Twitter

Twitter atau Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan twitter update hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protocol-protocol, dan perilaku unik dimedia ini. Akan tetapi media ini kurang efektif jika digunakan sebagai pemasaran.¹⁰⁰

c. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

⁹⁸ Putradi Pamungkas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo", (Jurnal Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

⁹⁹ Putradi Pamungkas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo", (Jurnal Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

¹⁰⁰ Putradi Pamungkas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo", (Jurnal Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

menerapkan filter digital, dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di intagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.¹⁰¹

d. Ojek online

Ojek online adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan internet untuk memesannya. Sebelum adanya ojek online kita kesulitan mendapatkan ojek untuk bepergian. Dengan kemajuan teknologi, sekarang ojek bisa kita dapatkan dengan mudah melalui smartphone yang kita miliki.¹⁰²

¹⁰¹ Putradi Pamungkas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo", (Jurnal Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013)

¹⁰² Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing", (Jurnal Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta 2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu hal yang pokok dan penting dalam melaksanakan penelitian agar hasil yang didapatkan benar-benar valid dan dapat dipertanggung jawabkan hasilnya. Dengan metode yang baik dan sesuai akan memungkinkan tercapainya penelitian. Pada dasarnya metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk dapat suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris, dan sistematis.¹⁰³

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing apa yang dilakukan di café tersebut. Yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh peneliti, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁰⁴

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Adapun dipilihnya jenis penelitian

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

field research adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang valid.¹⁰⁵

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan diterapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah diterapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi ini bisa diwilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat . untuk memperoleh data primer, Penelitian ini dilakukan di Rest Area Jubung, Jl. Brawijaya, Krajan, Mangli, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.¹⁰⁶

3. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini menggunakan tehnik *purposive* (karena subyeknya sudah jelas). *Purposive* adalah tehnik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.¹⁰⁷

Alasan menggunakan teknik tersebut karena subyek penelitian dipilih langsung oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu dan subyek penelitian ini merupakan pemilik Kafe di Rest Area Jubung bapak (Ahmad Junaidi), karyawan Kafe (mama Sifa), dan konsumen Kafe

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 3

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 4

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 219

(Nanda Firdaus Puji Istiqomah) yang otomatis mengerti tentang usaha yang dijalaninya. Otomatis saling ada kerjasama di dalam usahanya tersebut.¹⁰⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan tiga teknik, yaitu:¹⁰⁹

a. Observasi

Observasi sama dengan pengamatan. Pengamatan adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, seringkali dengan instrumen atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset.¹¹⁰

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 219.

¹⁰⁹ John W.Creswell, "*Penelitian Kualitatif & Desain Riset*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 231.

¹¹⁰ John W.Creswell, "*Penelitian Kualitatif & Desain Riset*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 231.

hal ini peneliti ingin mengetahui strategi pemasarn dan upaya menarik minat konsumen yang dilakukan di kafe tersebut, serta ingin mendapatkan data dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat.¹¹¹

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penjawab dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).¹¹²

Peneliti ini menggunakan wawancara terstruktur, karena peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sesuai dengan rumusan masalah sehingga apa yang ditanyakan sesuai dengan rumusan masalah yang sudah peneliti buat.¹¹³

Beberapa pertanyaan yang digunakan antara lain sebagai berikut:¹¹⁴

- 1) Profil Usaha
- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan
- 3) Upaya menarik minat konsumen

Adapun yang diwawancarai:

- 1) Pemilik usaha
- 2) Karyawan/pekerja

¹¹¹ John W.Creswell, “*Penelitian Kualitatif & Desain Riset*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 231.

¹¹² Moh. Nazir, “*Metode Penelitian*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 193-194

¹¹³ Moh. Nazir, “*Metode Penelitian*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 193-194

¹¹⁴ Moh. Nazir, “*Metode Penelitian*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 193-194

3) konsumen

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan focus penelitian.¹¹⁵

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.¹¹⁶

Menurut Miles and Huberman (dalam Sugiono) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang

¹¹⁵ Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 149.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 245

diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap krediable.¹¹⁷

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).¹¹⁸

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.¹¹⁹

b. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 245

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 245

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 246

terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.¹²⁰

c. kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹²¹

6. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang telah diperoleh dengan mengecek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.¹²²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain . diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹²³

¹²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 246

¹²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 247

¹²² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 330.

¹²³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 330.

7. Tahapan-Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh peneliti yaitu:

a. Tahap pra lapangan

Tahap persiapan banyak hal yang telah dilakukan, adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Penelitian mencoba mengangkat permasalahan dengan menentukan judul “Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Café Nyonyor Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung Jember”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:¹²⁴

- 1) Menentukan lokasi penelitian
- 2) Menyusun rancangan penelitian
- 3) Mengurus perizinan
- 4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

b. Tahap pelaksanaan¹²⁵

Pada tahap ini peneliti melakukan:

- 1) Memahami latar penelitian di mana peneliti harus membatasi latar penelitiannya dan menjaga penampilan. Peneliti kualitatif selalu tampil sederhana, paling tidak menyesuaikan diri dengan kondisi lapangan dan informan.
- 2) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan. Meskipun peneliti harus akrab dengan informan atau anggota penelitian yang lain,

¹²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 56

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 57

peneliti harus mengetahui batas-batas hubungan antara dirinya dengan informan.

- 3) Jangka waktu penelitian. Peneliti harus menjelaskan kepada informan atau anggota penelitian berapa lama penelitiannya akan dilakukan.
- 4) Memasuki lapangan (melakukan penelitian di lapangan dengan memerhatikan etika penelitian).
- 5) Keakraban hubungan. Peneliti harus bisa menjalin hubungan secara akrab dengan informan atau anggota penelitian yang lain.
- 6) Mempelajari bahasa yang digunakan oleh anggota penelitian.
- 7) Pengarahan batas penelitian. Peneliti harus menjelaskan kepada anggota penelitian atau informan tentang batas-batas penelitian yang dilakukan.
- 8) Mencatat data. Ini dilakukan selama peneliti melakukan penelitian di lapangan.

c. Penyusunan Penulisan Laporan¹²⁶

Setelah mendapatkan data dari wawancara dan dokumentasi kemudian peneliti menuliskan laporan penelitian yang merupakan hasil dari penelitian tersebut. Penulisan laporannya pun harus sistematis. Setelah itu laporan tersebut diserahkan kepada pembimbing untuk diteliti dan direvisi oleh peneliti apabila ada kekurangan atau kesalahan

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 58

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Kafe Nyonyor

Kafe Nyonyor adalah salah satu tempat kuliner yang ada di Kabupaten Jember yang berlokasi di Jln. Brawijaya, Rest Area Jubung, Sukorambi, Jember Jawa Timur. Kafe nyonyor menyajikan berbagai menu masakan yang berbeda dari kafe yang lain. Dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang ditulis di atas sehingga usaha tersebut bisa berdiri sampai saat ini.¹²⁷

Usaha Kafe Nyonyor merupakan salah satu usaha mie yang lagi hits di Jember. Usaha ini digeluti oleh seorang pengusaha bernama Ismail. Kafe Nyonyor ini awal berdirinya dimulai dari inisiatif pak Ismail yang setelah lepas kerja menjadi karyawan swasta yang mempunyai ide mulanya ingin membuka usaha warung kopi. Kemudian beliau terinspirasi oleh tetangganya yang sudah memiliki usaha kafe Nyonyor ini di Banyuwangi, lalu beliau ada niatan untuk melakukan kerjasama dengan tetangganya tersebut yakni kerjasama *franchise* dimana kerjasama ini mengambil nama yang sama dengan ketentuan bisnis yang sama dan untuk keuntungannya berapa persennya diberikan kepada pemilik nama atau pencetus nama pertama kali dari bisnis tersebut. Kemudian beliau memilih untuk membuka usaha *franchise* Kafe Nyonyor didaerah Jember dan tidak

¹²⁷ Alamat Yang Ada Pada Profil Facebook

jadi membuka warung kopi karena menurut beliau Jember adalah tempat yang strategis dan lebih tepatnya beliau membuka di daerah Jubung yang merupakan kawasan atau tempat nongkrongnya anak muda.¹²⁸

Kafe Nyonyor dibuka resmi pada bulan Juli 2014 di daerah Jubung dengan 10 pegawai. Sebelum dibuka kafe Nyonyor tersebut pak Ismail meminjam modal ke Bank BRI. Modal yang dipinjam oleh pak Ismail sekitar 60-70 jutaan hanya untuk sewa tempat belum termasuk seisinya. Setelah sudah siap untuk dipasarkan yang dilakukan oleh pak Ismail melakukan promosi Kafe Nyonyor ke berbagai even-even tertentu, even yang pertama kali menjadi *grand launching* promosi Kafe Nyonyor yaitu acara perlombaan *basketball* di Jember kemudian berkembang ke media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan juga *instagram*.¹²⁹

Dan tak lupa sering sering pak Ismail melakukan penyebaran *brosur* dan *pamflet* agar menarik konsumen tertarik datang ke warung makan Kafe Nyonyor. Setelah 6 bulan didirikannya Kafe Nyonyor mulailah diperbaiki baik tempatnya lebih dilebarkan, lalu diberi wifi dan diadakan nobar atau nonton bareng dengan disediakan layar LCD sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Kafe Nyonyor ini buka dari jam 9 pagi sampai jam 1 malam. Nah, akan tetapi ketika ada nonton bareng sepak bola maka jam bukanya hingga dari pagi sampai pagi lagi. Adapun menu andalan di kafe nyonyor ini ialah mie nyonyor. Nah fasilitas inilah yang membedakan kafe nyonyor dengan kafe lain, inilah yang

¹²⁸ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹²⁹ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

menjadi menarik dari kafe nyonyor untuk diteliti. Ditengah maraknya kafe-kafe baru, akan tetapi kafe nyonyor tetap dapat mempertahankan eksistensinya sebagai kafe yang menyediakan fasilitas lengkap untuk para kalangan pencinta kafe dan makanan pedas tapi dengan harga yang murah meriah.¹³⁰

Modal awal usaha kuliner kafe nyonyor bapak Ismail sebesar Rp. 60.000.000. Setiap harinya terjadi 80-100 transaksi penjualan dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 2.000.000 sehingga untuk keuntungan bersih yang dihasilkan selama satu tahun sebesar Rp. 720.000.000. Sedangkan pendapatan bersih tahun sebelumnya satu hari Rp. 1.000.000 per- 80-100 transaksi sehingga satu tahun mendapatkan Rp. 360.000.000.¹³¹

Dalam bisnis kuliner kedai mie nyonyor ini pak Ismail tidak pernah ada hari libur karena melihat posisi kedainya terletak di rest area dan juga menjadi tempat nongkrongnya anak muda atau para mahasiswa.¹³²

Setelah usahanya ini mulai memiliki keuntungan yang semakin meningkat maka bapak Ismail ini mulai memiliki rencana untuk membuka cabang didaerah-daerah lain. Akan tetapi didalam usaha kuliner *franchise* ini juga memiliki ketentuan, jika ingin membuka cabang lagi maka jarak antar cabang itu harus sekitar 10 km tidak boleh kurang ataupun lebih

¹³⁰ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹³¹ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹³² Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

karena itu sudah menjadi kesepakatan pada perjanjian awal bisnis *franchise* ini.¹³³

Awal munculnya usaha kafe nyonyor ini ialah ide dari pak Ismail yang mengajak teman sekolahnya yaitu bapak Ahmad Junaidi untuk bekerjasama dengan bapak Ismail. Mengingat bapak Ahmad Junaidi ini sudah lebih dulu berkecimpung didalam dunia usaha kuliner yaitu berjualan kopi dan ketan dirumahnya di daerah Perumahan Kodam. Usaha itu sudah digelutinya selama kurang lebih 10 tahunan yang dibantu oleh seorang istrinya. Akan tetapi didalam usaha ini modal terbesar ialah dari bapak Ismail sendiri sedangkan bapak Ahmad Junaidi hanya menyumbangkan modalnya lebih sedikit dari pada bapak Ismail. Karena modal terbesar dari bapak Ismail selaku pimpinan utama maka hasil keuntungan juga lebih besar bapak Ismail dibandingkan bapak Ahmad Junaidi yaitu 60% untuk bapak Ismail dan 40% untuk bapak Ahmad Junaidi. Jadi secara tidak langsung di kafe nyonyor ini memiliki dua pimpinan yaitu bapak Ismail selaku pimpinan utama dan bapak Ahmad Junaidi selaku pimpinan kedua.¹³⁴

Karena kafe nyonyor dari waktu ke waktu sudah mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan maka bapak Ismail dan bapak Ahmad Junaidi memiliki inisiatif untuk membuka cabang lagi khususnya di daerah Jember dan sekitarnya. Pada bulan Januari tahun 2015 mulailah dibuka cabang yang pertama yaitu di daerah Ambulu dan daerah kampus

¹³³ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹³⁴ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

Unej yang masing-masing memiliki 7 orang karyawan. Selanjutnya pada bulan Maret tahun 2015 dibukalah lagi cabang kafe nyonyor di daerah Bagu Lumajang yang juga memiliki 7 anggota karyawan. Kemudian pada tahun 2016 kita membuka lagi cabang kafe nyonyor ini di daerah Kencong, Tanggul 2, Situbondo dan Pasirian Lumajang. Selanjutnya dibukalah lagi cabang di balung pada tahun 2017 dengan jumlah 7 karyawan.¹³⁵

Akan tetapi tidak semua cabang-cabang tersebut dapat bertahan lama, hanya beberapa cabang saja yang masih bertahan sampai sekarang. Adapun cabang yang masih bertahan sampai pada detik ini ialah Bagu Lumajang dengan anggota karyawan 8 dengan gaji Rp. 600.000.00 7 jam kerja, dengan uang makan Rp.5.000.00/hari. Kemudian di Pasirian Lumajang dengan anggota karyawan 7 orang dengan gaji Rp. 600.000.00 7 jam kerja, dengan uang makan Rp.5.000.00/hari. Dan yang terakhir di Tanggul yang berlokasi di perumahan yaitu *home industry* dan disana tidak menggunakan karyawan hanya suami, istri dan anaknya saja yang jualan. Dan cabang yang ditanggul ini tidak seperti cabang-cabang yang lain yang menerapkan *franchise*, akan tetapi disana seperti usaha sendiri akan tetapi semua bahan tetap dari kafe nyonyor sendiri. Karena hanya usaha home industri jadi tidak diterapkan sistem *franchise*, karena jika diterapkan sistem *franchise* pemilik usaha harus menyetorkan 2% dari omsetnya ke perusahaan kafe nyonyor di Banyuwangi selaku pencetus

¹³⁵ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

utama nama Kafe Nyonyor tersebut. Tetapi meskipun hanya usaha home industri usaha kafe nyonyor di Tanggul ini memiliki keuntungan 1.000.000.00/hari. Dan pada 2 cabang yang dilumajang kafe nyonyor memiliki keuntungan sekitar 4-5 juta/hari. Sedangkan di kafe nyonyor yang berlokasi di Rest Area jubung sendiri keuntungannya sekitar 3-4 juta/hari dengan jumlah karyawan 10. Jadi keseluruhan cabang kafe nyonyor yang ada di Jember ini ialah ada 3 cabang yang masih bertahan dari 7 cabang. Cabang-cabang yang lain hanya bisa bertahan kurang lebih 8 bulan sampai satu tahun saja. Mengingat di setiap daerah itu berbeda-beda minat konsumennya.¹³⁶

Sedangkan yang membedakan kafe nyonyor khususnya pada menu andalannya yaitu mie nyonyor ialah terletak pada saosnya itu sendiri jadi kita tidak perlu menambahkan rempah-rempah lagi. Dan didalam pengolahannya juga tidak sembarangan semua harus mengikuti prosedur yang telah disepakati dalam sistem *franchise*. Sedang saos itu hanya bisa didapatkan di perusahaan pertama yaitu di kafe nyonyor yang terletak di Bayuwangi selaku pencetus utama usaha kuliner kafe nyonyor ini dan resep saos tersebut sangat rahasia. Jadi semua cabang-cabang kafe nyonyor yang ada di Indonesia hanya bisa mendapatkan saos tersebut hanya di perusahaan utama yaitu di Banyuwangi saja. Setiap kafe tidak dapat merubah rasa, takaran, atau menambahkan rempah-rempah lain kedalam menu mie nyonyor. Karena semua itu sudah ada prosedur dan

¹³⁶ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

pelatihan khusus dalam pembuatan mie tersebut. Jadi para pemilik cabang-cabang hanya bisa berkreasi pada menu-menu yang lain saja seperti minuman, camilan dan lain sebagainya.¹³⁷

Adapun keuntungan terbesar di kafe nyonyor yang terletak di Rest Area Jubung ini terletak pada minuman dan camilan. Sedangkan pada menu mie nyonyor sendiri keuntungannya tidak terlalu signifikan.¹³⁸

2. Visi dan Misi Kafe Nyonyor

a. Visi :

- 1) Menjadi sebuah usaha atau bisnis kuliner dalam bentuk Kafe Nyonyor dengan nama yang paling unik dengan kualitas rasa yang unik nomor 1 di jember
- 2) Menjadi usaha atau bisnis kuliner Kafe Nyoyor yang banyak digemari kalangan anak muda
- 3) Menjadi bisnis *Franchise* Kafe Nyonyor dibidang kuliner yang paling sukses
- 4) Menjadi usaha kuliner Kafe Nyonyor yang membuka atau mampu menyediakan lapangan kerja

b. Misi :

- 1) Meningkatkan Kualitas rasa Kafe Nyonyor, pelayanan kepada konsumen
- 2) Meningkatkan atau sering mengadakan promosi dalam berbagai even-even melalui media massa dan sosial media
- 3) Meningkatkan kinerja atau etos kerja para karyawan dan adanya kreativitas serta inovasi dalam pengembangan rasa atau inovasi yang baru di Mie Nyonyor
- 4) Meningkatkan taraf hidup atau perekonomian tenaga kerja

¹³⁷ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

¹³⁸ Profil kafe nyonyor

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini disajikan paparan tentang hasil dan data yang telah ditemukan selama melakukan penelitian pada pemilik, karyawan, dan konsumen Kafe Nyonyor.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor Jember di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan mnajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertaruhkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.¹³⁹

Dalam menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor peneliti melakukan wawancara dengan pemilik kafe, karyawan kafe, dan para konsumen Kafe Nyonyor.

Dalam wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, selaku pimpinan kedua pada Kafe Nyonyor tentang strategi bersaing yang dilakukan Kafe Nyonyor. Bapak Ahmad Junaidi menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan adalah yang Pertama: Strategi pemasaran yang dilakukan ialah pada pelayanan yang sopan, santun, rapi dan cepat. Karena dengan menerapkan strategi tersebut maka akan banyak menarik minat beli konsumen dan kita juga dapat dikenal banyak orang melalui

¹³⁹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 5

pelayanan yang sopan, santun, rapi dan cepat tersebut. Karena kita percaya ketika strategi tersebut diterapkan maka antara konsumen satu dan konsumen yang lain dapat mengajak konsumen yang lain untuk datang atau menarik minat yang lain melalui cerita atau pengalaman salah satu konsumen. Dan dari situ kita akan mendapatkan banyak respon positif dari para konsumen dan pastinya kita juga akan mendapatkan keuntungan dengan adanya strategi tersebut.

Selanjutnya Bapak Ahamd Junaidi menambahkan:

“Strategi tersebut memang harus diterapkan kepada para pemilik usaha khususnya usaha kuliner seperti Kafe Nyonyor ini. Tanpa adanya strategi tersebut maka kita akan sulit mengajak atau menarik minat konsumen untuk datang. Namun dengan diterapkannya strategi tersebut, peningkatan konsumen dari hari ke hari terus mengalami peningkatan yang signifikan. Akan tetapi kita tidak hanya puas sampai disini saja. Kita akan terus meningkatkan strategi pemasaran dan akan terus mengevaluasi strategi-strategi yang telah kami lakukan. Yang kedua ialah dengan terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada guna menarik minat konsumen dan memberikan rasa nyaman ketika berada di kafe kita. Karena para era modern ini para peminat kafe yang sebagian besar adalah para muda mudi akan terus mencari tempat yang nyaman, murah fasilitas lengkap, dan pastinya menu yang ditawarkan juga enak. Maka dari sini para pemilik usaha dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan, kualitas, dan fasilitas yang lengkap. Agar para konsumen tertarik kepada kafe kita. Yang ketiga, kita juga harus terus mengikuti perkembangan zaman yang semuanya sudah menggunakan internet dan serba teknologi yang canggih.¹⁴⁰

Berdasarkan analisis data bahwa usaha bisbis saat ini sedang berkembang karena perubahan gaya hidup masyarakat. Hadirnya usaha bisnis kuliner merupakan bagian dari kemajuan perkembangan ekonomi global. Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang kuliner diberbagai kota termasuk di

¹⁴⁰ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

Kabupaten Jember sendiri. Setiap pemilik usaha harus mempunyai strategi, karena strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan para pemilik usaha untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan usaha baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada kafe nyonyor untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis, mulai dari tempat yang nyaman, pelayanan yang sifatnya dapat memuaskan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, serta cita rasa makanan yang baik pula.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Mama Sifa selaku karyawan yang paling tua di kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Yang biasa kita lakukan sebagai karyawan untuk menarik minat pelanggan datang ke kafe ini ialah dengan memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan yang datang merasa nyaman di tempat kita. Sopan, santun, rapi, dan cepat itulah pelayanan yang sering kita lakukan untuk menarik minat konsumen. Sopan, santun, rapi dan cepat itulah hal yang memang wajib dilakukan oleh para pemilik usaha khususnya usaha kuliner seperti kafe nyonyor ini. Tempat yang bersih, rapi, fasilitas yang sudah mulai lengkap, dan pelayanan yang ramah dan cepat itu juga cara-cara (strategi) yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Karena persaingan di zaman sekarang sangat ketat maka kita harus terus meningkatkan pelayanan dengan sebaik-baiknya pelayanan agar para pelanggan kafe nyonyor tetap setia pada kafe nyonyor dan tentunya akan memberi dampak positif bagi kita dan juga memberikan keuntungan. Tidak merubah rasa juga menjadi salah satu yang harus kita lakukan demi untuk memberikan rasa nyaman kepada para pelanggan setia kafe nyonyor.¹⁴¹

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan karyawan kafe nyonyor Mama Sifa, 21 Januari 2018

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Nanda Firdaus Puji

Istiqomah selaku konsumen di kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Kafe nyonyor sudah melakukan pelayanan yang sopan, rapi, bersih, dan nyaman. Karena itu sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha. Juga fasilitas dan pelayanan yang terus meningkat dari hari ke hari adalah suatu strategi untuk menarik minat konsumen. Dan pemasaran yang juga sudah mengikuti perkembangan zaman sudah dilakukan oleh kafe nyonyor demi untuk menarik minat para konsumen dan juga untuk mempertahankan para pelanggan setia kafe nyonyor sendiri. Meskipun itu semua belum benar-benar sempurna tetapi itu sudah lumayan bagus di dalam melakukan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan mendapatkan keuntungan.¹⁴²

Berdasarkan analisis data berdasarkan teori Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (business unit) dalam industri adalah menemukan posisi dalam suatu industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan tersebut secara positif. Karena kekuatan kolektif dari gaya-gaya tersebut mungkin juga tampak oleh semua pesaing, maka kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing-masing gaya tersebut. Perusahaan perlu mencari kompetisi inti di dalam bisnis yang dijalankannya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Jadi ketika strategi pemasaran yang kita lakukan baik dan benar maka kita juga akan mudah untuk menarik minat konsumen dan juga dapat memperoleh keuntungan yang terus meningkat.

Tidak hanya itu, kita juga harus melakukan segmentasi pasar yaitu untuk

¹⁴² Hasil wawancara dengan konsumen kafe nyonyor Nanda Firdaus Puji Istiqomah, 22 Januari 2018

mengetahui kondisi dipasar. Untuk memudahkan kita didalam menyusun strategi bersaing. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe

Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen

Dalam memperoleh data terkait faktor pendukung dan penghambat yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen, peneliti melakukan wawancara dengan bapak pimpinan Ahmad Junaidi selaku pimpinan kedua Kafe Nyonyor, menyatakan bahwa:

Adapun salah satu upaya yang dilakukan kafe nyonyor ialah dengan tidak merubah rasa pada menu andalannya yaitu Mie Nyonyor yaitu dengan tidak menggonta ganti chefnya, tempat memasaknya, takaran sausnya, dan suhu kompornya. Semua itu benar-benar diperhatikan oleh pemilik kafe nyonyor agar tetap menarik minat konsumen. Para chef itupun sudah mendapat pelatihan khusus, jadi tidak sembarangan. Selain itu kita juga harus terus mengikuti perkembangan zaman yaitu seperti dengan melakukan pemasaran dengan penyebaran *brosur* dan *pamphlet*, pemasaran menggunakan media sosial seperti pada *facebook*, *twitter*, *instagram* bahkan menawarkan produk menggunakan jasa ojek online seperti *go-jek*, *grab* dan lain sebagainya. Begitu juga dengan pemasaran yang juga sudah mulai mengikuti perkembangan zaman ialah juga menjadi upaya untuk menarik minat konsumen. Karena para era moderen ini semua serba internet dan digital.

Selanjutnya Bapak Ahmad Junaidi menambahkan:

“Kita juga sering mengadakan promo seperti beli level 5 gratis es teh. Tidak cukup sampai disini upaya yang kita lakukan dalam menarik minat konsumen karena persaingan di era moderen ini sangat ketat sekali. Kita juga memberikan 2 fasilitas wifi dengan kecepatan yang tinggi, karena melihat sebagian besar konsumen di kafe nyonyor ini ialah dari kalangan para pemuda pemudi khususnya pelajar dan mahasiswa. Selain jam buka yang lebih lama kita juga menawarkan nonton bareng ketika ada efen piala dunia atau efen-efen yang lain dan yang pasti kita juga memperpanjang jam buka kafe nyonyor yaitu dari pagi sampai pagi lagi ketika ada efen tersebut. Dengan begitu konsumen akan lebih merasa nyaman tanpa harus pindah-pindah tempat, karena ada batasan jam buka. Dan yang pasti juga menu-menu yang kita jual tidak mahal semuanya bisa dijangkau khususnya oleh para kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena tidak bisa dipungkiri lagi muda-mudi zaman sekarang lebih memilih kafe yang murah, fasilitas lengkap, dan pastinya menunya enak juga. Kita juga tidak melimpahkan pajak (PPN) kepada para konsumen. Karena itu pasti akan memberatkan kepada para konsumen. Karena secara tidak langsung konsumen yang datang dari kalangan pelajar sumua. Jadi kafe nyonyor ini cocok untuk semua kalangan baik tua dan muda mudi karena tempat yang nyaman, terjangkau, harga yang murah dan fasilitas yang lengkap serta menu-menu yang enak itu bisa menjadi pilihan para konsumen untuk sekedar bersantai, mengerjakan tugas, rapat dan lain sebagainya.

Selanjutnya Bapak Ahmad Junaidi menambahkan:

“Yang terpenting dari semuanya ialah kita harus tetap menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan dan terus mengadakan evaluasi karena kita juga menyediakan kotak saran jika terdapat hal-hal yang kurang berkenan dihati para konsumen kafe nyonyor. Itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh kafe nyonyor di dalam menarik minat konsumen. Tidak adanya biaya parkir juga menjadi upaya yang dilakukan kami didalam menarik minat konsumen. Tidak hanya menjaga kualitas terhadap para konsumen, kami juga harus menjaga kualitas para karyawan kami. Karena karyawan adalah kunci dari semuanya, ketika karyawan kami tidak merasa nyaman maka mereka tidak akan bisa memberikan pelayan terbaik untuk para konsumen. Ketika da karyawan yang sakit maka semua biaya pengobatan semuanya akan kami tanggung sampai sembuh.¹⁴³

¹⁴³ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

Berdasarkan analisis data bahwa perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pemilik kafe berusaha mendekorasi tempat, menawarkan promosi, bersikap ramah, dan pelayanan yang baik menjadi kunci penting dalam memikat konsumen dalam persaingan bisnis dibidang kuliner dengan tujuan yaitu mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan juga tentunya kepuasan dari setiap pelanggan tersebut.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Mama Sifa selaku karyawan yang paling tua di kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Upaya yang dilakukan kafe nyonyor untuk menarik minat konsumen yang dilakukan ialah dengan menjaga kualitas pelayan yang sudah diberikan kafe nyonyor selama ini dan juga terus meningkatkan kualitas. Seperti dengan tidak merubah rasa menu-menu yang ada pada kafe nyonyor. Mengadakan promo seperti beli mie nyonyor level 5 gratis es teh. Menambah fasilitas wifi yang awalnya 1 menjadi 2 dengan kecepatan yang tinggi. Menjaga tempat agar tetap bersih sehingga dapat memberikan rasa nyaman terhadap para konsumen. Nonton bareng juga salah satu upaya yang dilakukan kafe nyonyor di dalam menarik minat konsumen.¹⁴⁴

Dan selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan Nanda Firdaus Puji

Istiqomah selaku konsumen kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Upaya yang dilakukan kafe nyonyor selama ini terus meningkat dari waktu ke waktu yaitu seperti yang awalnya wifinya kurang lancar sekarang menjadi tambah lancar jadi pelanggan semakin merasa nyaman, selanjutnya yang pemasarannya hanya offline sekarang mulai mengikuti perkembangan zaman dengan mengadakan promosi melalui media sosial seperti facebook,

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan karyawan kafe nyonyor Mama Sifa, 21 Januari 2018

twitter, dan instagram dan yang paling penting ialah sudah mulai menggunakan ojek online seperti go-jek dan grab karena itu juga dapat memudahkan para konsumen setia kafe nyonyor ketika merasa capek keluar rumah maka kita bisa tetap dapat menikmati menu kafe nyonyor melalui ojek online tersebut jadi itu benar-benar sangat membantu para konsumen yang ingin menikmati menu di kafe nyonyor tanpa kita harus mendatangi tempat tersebut. Dan yang unik ialah kualitas rasa menu yang ditawarkan itu tidak berubah-ubah, jadi itu juga tetap menarik konsumen untuk tetap setia. Harga yang terjangkau dan rasa makanan dan minuman yang enak itulah alasan utama memilih kafe nyonyor sebagai tempat nongkrong, mengerjakan tugas atau hanya sekedar berkumpul dengan teman-teman.

Selanjutnya Nanda Firdaus Puji Istiqomah menambahkan:

Tentunya dengan fasilitas yang sudah lumayan lengkap. Karena sebagai mahasiswa tidak dipungkiri kita harus pintar-pintar memilih tempat nongkrong yang nyaman dengan harga yang terjangkau dan rasa makanan yang enak pula. Selain itu pelayanan yang sangat ramah, bersih, dan cepat juga jam buka yang lebih lama membuat saya sebagai konsumen merasa nyaman. Apalagi ketika ada even nonton bareng maka otomatis jam buka kafe semakin lama dan dengan tersedianya fasilitas LCD juga membuat para konsumen merasa betah khususnya para kaum pecinta bola. Karena pada zana sekarang ini para pemilik usaha harus pintar-pintar didalam melakukan promosi dan memberikan fasilitas yang terbaik untuk para konsumennya mengingat persaingan dilapangan sangat ketat. Ketika para pemilik usaha tidak bisa memberikan atau melakukan pemasaran dengan baik maka siap-siaplah untuk tidak bertahan lama. Apalagi kebanyakan pecinta kuliner umumnya para kalangan muda mudi, jadi mereka akan benar-benar memilah dan memilih dimana tempat yang cocok untuk mereka datang dan mana tempat yang tidak cocok mereka datang. Kunci dari suksesnya suatu usaha ialah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan sering-seringlah melakukan evaluasi dengan apa yang sudah dilakukan selama ini, agar konsumen tetap dapat bertahan. Hal yang menarik yang dilakukan kafe nyonyor untuk menarik minat konsumen ialah dengan mengadakan promo yaitu beli mie nyonyor level 5 gratis es teh.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Hasil wawancara dengan konsumen kafe nyonyor Nanda Firdaus Puji Istiqomah, 22 Januari 2018

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa pada kondisi seperti saat ini menuntut para pemilik/pengelola usaha harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk dan jasa yang bernilai lebih. Hal inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya pemilik/pengelola usaha berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antar pemilik/pengelola usaha dan pelanggannya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara pemilik usaha. Sehingga pemilik usaha untuk terus meningkatkan kemampuan untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah pemilik usaha yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah suatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Para pemilik usaha bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan para konsumen.

3. Kendala yang dihadapi Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen

Dalam memperoleh data terkait kendala yang dihadapi Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi selaku pimpinan kedua di kafe nyonyor yang terletak di Rest Area Jubung, menyatakan bahwa:

Adapun kendala yang dihadapi oleh kafe nyonyor ialah ketika ada kenaikan harga bahan-bahan baku. Seperti kenaikan cabai karena cabai menjadi bahan pokok yang harus ada pada menu utama kafe nyonyor yaitu mie nyonyor. Akan tetapi ketika ada kendala seperti ini maka kafe nyonyor segera konsultasi dengan perusahaan utama yaitu dengan pimpinan kafe nyonyor yang ada di Banyuwangi. Biasanya kesepakatan yang dilakukan ialah dengan tidak mengurangi takaran porsi cabai akan tetapi pihak kafe nyonyor sepakat untuk tidak menjual level 3-5 sampai pada harga kembali stabil. Karena pada level 3-5 memerlukan banyak cabai. Dari pada harus mengurangi porsi, lebih baik dengan tidak menjual saja agar tidak mengecewakan konsumen ketika porsinya harus dikurangi akibat kenaikan harga bahan baku. Kendala selanjutnya ialah ketika kedua chef yang memang bertugas dibagian pengolah mie nyonyor sebagai menu utama kafe nyonyor harus tidak masuk dikarenakan sakit atau lain sebagainya. Cuaca buruk juga menjadi kendala yang kita hadapi seperti hujan. Karena ketika cuaca buruk maka pasti akan sepi dari konsumen. Kemudian musim libur sekolah atau kuliah adalah kendala yang paling besar mengingat konsumen terbesar ialah dari kalangan pelajar dan para mahasiswa. Maka ketika musim itu tiba sudah otomatis omset penjualan yang biasanya 4-5 juta/hari akan menurun drastis.¹⁴⁶

Hasil analisis data bahwa terdapat banyak hambatan atau kendala yang akan dihadapi oleh setiap pemilik usaha didalam menjalankan usahanya. Semua pemilik usaha tidak akan pernah luput dari semua kendala itu. Modal utama yang harus dilakukan ialah terus mengadakan

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi, 19 Januari 2018

evaluasi dan terus menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar tetap dapat terus menarik minat konsumen sehingga jumlah konsumen tidak menurun melainkan akan terus semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan Mama Sifa selaku karyawan yang paling tua di kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Kendala dari luar yang sering terjadi ialah seperti cuaca buruk, musim liburan maka sudah otomatis kafe akan mengalami penurunan pendapatan karena berkurangnya konsumen yang datang. Maka pendapatan yang biasanya 4-5 juta/hari maka otomatis akan menurun, apalagi ketika musim liburan maka pendapatan akan menurun drastis. Secara konsumen terbesar ialah dari golongan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan kendala yang dari dalam ialah ketika harga bahan-bahan naik seperti cabai. Karena itu adalah suatu bahan yang harus ada disetiap waktu, karena cabai merupakan bahan utama dari menu unggulan kafe nyonyor ialah mie nyonyor. Maka ketika harga cabai naik kita tidak akan menjual level 3-5 karena pada level itu membutuhkan banyak cabai. Jadi meskipun ada kenaikan harga bahan maka pihak kafe nyonyor tidak akan menaikkan harga juga atau sampai mengurangi takaran. Hal itu dilakukan agar para konsumen setia kafe nyonyor tidak merasa kecewa dengan berlakunya sistem seperti itu. akan tetapi pihak kafe nyonyor memilih untuk tidak menjual saja. Kemudian kendala yang selanjutnya ialah ketika kedua juru masak tidak bisa masuk dikarenakan sakit. Mengingat di kafe nyonyor ini menu yang menjadi andalan itu yaitu mie nyonyor tidak bisa dimasak oleh sembarangan orang. Karena semuanya telah ada ketentuannya juga semua juru masak sudah mengikuti pelatihan terlebih dahulu. Maka tidak sembarangan orang atau sembarang karyawan dapat menggantikannya. Jadi ketika terjadi seperti ini maka pihak pimpinanlah kadang yang turun langsung menggantikan kedua juru masak tersebut. Agar tidak mengecewakan para konsumen yang datang.¹⁴⁷

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Nanda Firdaus Puji Istiqomah selaku konsumen di kafe nyonyor, menyatakan bahwa:

Karena saya bukan pemilik kafe atau karyawan disini maka saya tidak tahu persis kendala yang di alami kafe ini. Hanya sebagian

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan karyawan kafe nyonyor Mama Sifa, 21 Januari 2018

saja yaitu seperti ketika liburan tiba saya lihat kafe ini mulai mengalami penurunan konsumen yang datang. Karena pada dasarnya konsumen terbesar di kafe ini adalah seorang pelajar khususnya para mahasiswa. Dan saya rasa ketika konsumen mulai menurun maka otomatis pendapatannya juga akan menurun dari hari-hari biasanya. Juga ketika terjadi cuaca yang tidak menentu maka otomatis kafe ini juga mengalami penurunan konsumen yang datang. Disitu juga akan mengalami penurunan pendapatan. Mungkin itu hanya pendapat secara garis besar. Karena dimanamana ketika terjadi hal seperti di atas sudah pasti otomatis kafe akan mengalami penurunan pendapatan tidak hanya pada kafe ini saya rasa begitu. Dan setiap perusahaan atau para pemilik usaha pasti akan mengalami kendala baik itu dari internal sendiri maupun dari eksternal. Tapi itu semua tergantung kepada pemilik usahanya bagaimana dia bisa menyikapi kendala-kendala tersebut agar tetap bisa bertahan di dalam persaingan yang sangat ketat seperti pada saat ini.¹⁴⁸

Berdasarkan hasil analisis data bahwa pada kenyataannya setiap perusahaan atau para pemilik usaha pasti akan mengalami kendala baik dari luar perusahaan sendiri maupun dari dalam perusahaan. Akan tetapi para pemilik usaha harus pintar-pintar di dalam menyikapi persoalan itu semua. Dan terus mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada pada perusahaannya. Demi tetap memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan setia kafe nyonyor dan pastinya tetap meningkatkan konsumen untuk datang dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka akan dikemukakan beberapa temuan di lapangan dengan teori-teori yang ada.

¹⁴⁸ Hasil wawancara dengan konsumen kafe nyonyor Nanda Firdaus Puji Istiqomah, 22 Januari 2018

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Nyonyor Jember di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa strategi bersaing yang dilakukan oleh Kafe Nyonyor ialah salah satunya Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing yang ada. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (business unit) dalam industri adalah menemukan posisi dalam suatu industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan tersebut secara positif. Karena kekuatan kolektif dari gaya-gaya tersebut mungkin juga tampak oleh semua pesaing, maka kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing-masing gaya tersebut.

Kemudian kafe nyonyor menerapkan strategi keunggulan biaya dimana perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang lain sejenis yang berada dalam kelompok industri tertentu. Untuk itu, perusahaan harus

mampu menghasilkan barang dengan tingkat biaya yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan pesaing, dengan produk yang sejenis.¹⁴⁹

Selanjutnya strategi yang diterapkan ialah strategi diferensiasi, Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahan eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa barang/pelayanan yang dianggap penting oleh konsumennya. Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang ada pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen.¹⁵⁰

Dan strategi yang terakhir adalah strategi kompetitif, adalah suatu strategi yang menyatakan bagaimana suatu perusahaan atau suatu unit bisnis akan bersaing di dalam suatu industri. Karena merupakan suatu strategi bisnis, maka di dalam perumusan dan implementasinya harus memperhatikan komponen yang melingkupinya. Respon cepat terhadap permintaan pelanggan atau terhadap perubahan pasar dan teknologi, telah menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan

¹⁴⁹ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 60

¹⁵⁰ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 61

dalam prekonomian global yang sangat kompetitif saat ini. Kecepatan tertentu merupakan suatu bentuk diferensiasi, tetapi lebih dari sekedar itu. Kecepatan melibatkan ketersediaan respon cepat bagi pelanggan melalui penyediaan produk saat ini dengan lebih cepat, akselerasi pengembangan atau penyempurnaan produk baru, penyesuaian cepat atas proses produksi serta pengambilan keputusan dengan segera. Sementara itu, biaya rendah dan diferensiasi dapat menyediakan keunggulan kompetitif yang penting, para manajer dari perusahaan-perusahaan yang berhasil pada masa depan akan mendasarkan strateginya pada penciptaan keunggulan kompetitif berbasis kecepatan.¹⁵¹

2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen

Di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

¹⁵¹ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2017) 62

Pada kondisi seperti saat ini menuntut para pemilik/pengelola usaha harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk dan jasa yang bernilai lebih. Hal inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya pemilik/pengelola usaha berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antar pemilik/pengelola usaha dan pelanggannya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara pemilik usaha. Sehingga pemilik usaha untuk terus meningkatkan kemampuan untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah pemilik usaha yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah suatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Para pemilik usaha bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan para konsumen. Karena Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada,

untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

3. Kendala yang dihadapi Kafe Nyonyor dalam upaya menarik minat konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada permasalahan Manusia.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.¹⁵²

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor Internal dan faktor Eksternal yaitu:¹⁵³

¹⁵² Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

¹⁵³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 235

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.¹⁵⁴

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh dikalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera mereka dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat.¹⁵⁵

Selanjutnya ada beberapa faktor lagi yang mempengaruhi yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada gagasan,

¹⁵⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 235

¹⁵⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 236

symbol-simbol yang memiliki makna untuk dikonsumsi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.¹⁵⁶

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, faktor psikologi yang mempengaruhi pembelian.¹⁵⁷

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensiveness dan kemampuan beradaptasi.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Andri Yunan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)

¹⁵⁷ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016) 115

¹⁵⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009, Edisi 13, Jilid 1), 172

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan kafe nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan ialah ada tiga yaitu: (1) Strategi Keunggulan Biaya, (2) Strategi Diferensiasi, (3) Strategi kompetitif
2. Faktor pendukung dan penghambat yang dilakukan oleh kafe nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen, untuk meningkatkan usahanya dibidang kuliner adalah sebagai berikut : (1) Kafe nyonyor berupaya keras untuk tidak merubah rasa pada tiap tiap menu yang disajikan. (2) Kafe nyonyor selalu berupaya untuk meningkatkan tampilan penyajian, agar lebih memikat para pelanggan setia. (3) Kafe nyonyor berupaya meningkatkan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat. (4) Kafe nyonyor selalu menjaga kualitas setiap menu yang disajikan, dengan cara tidak menggati juru masak yang utama, sehingga diharapkan dapat menjaga kualitas rasa setiap menu yang ada. (5) Kafe nyonyor dalam meningkatkan omset pemasaran, juga menawarkan beberapa promo menu baru, (6) Kafe nyonyor memberikan berbagi fasilitas gratis, guna menarik minat konsumen antara lain : Wifi, instagram, twiterm face bock, nonton bareng

pada even even tertentu.(7) Kafe nyonyor menambah jam buka, sehingga para pelanggan tidak perlu pindah-pindah tempat ke kafe yang lain. (8) Kafe nyonyor juga mengadakan kerja sama dengan ojek online/ Go jek dan Grab guna melayani pelanggan yang tidak dapat datang ke kafe nyonyor.

3. Ada beberapa kendala yang di alami ole Kafe nyonyor dalam perjalanan bisnisnya yakni antara lain : (1) adanya kenaikan bahan baku (cabe), jika ini terjadi maka Kafe nyonyor tidak menjual mie level 3 keatas, sebab lebih banyak membutuhkan cabe dan hanya menjual level 1 dan 2 saja. (2) jika chief berhalangan, kadang sakit atau yang lain. Dalam kondisi seperti ini, maka pimpinan harus turun langsung, sebab mie di Kafe nyonyor hany bisa dimasak oleh orang yang telah dilatih. (3) Jika Mahasiswa/ pelajar libur, ini juga menjadi kendala, sebab pelanggan setia Kafe nyonyor kebanyakan dari kalangan Mahasiswa/pelajar. (4) Cuaca/musim penghujan juga menjadi kendala bagi Kafe nyonyor, jika musim penghujan maka semakin sedikit pelanggan yang datang, tentunya akan mengurangi pendapatan kafe.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilandaskan pada hasil data penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Untuk Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung. Maka dapat diberikan saran kepada semua pihak sebagai berikut:

1. Memperhatikan berbagai strategi dalam persaingan, apalagi pada persaingan yang berbasis internet.
2. Mengadakan upaya-upaya positif yang kreatif, sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi serta, kemauan konsumen.
3. Selalu mengantisipasi secara dini segala kemungkinan yang dapat menjadi kendala terhadap usaha kita.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Adhipuspitasari, maharani. 2009. *Strategi Pemasaran*. Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Agustina, Kartika. 2015. *Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pekanbaru.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motot Yamaha*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Firdaus, Afdillah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan*. Jurnal Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Hadi, Aldo. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Makanan dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Harmuli, Rafida Desty. 2016. *Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung*. Skripsi Universitas Bandarlampung.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Edisi 13 jilid 1.
- Kusumo, Galih Damar. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Kafe Lamiri Dalam Memasuki Pasar Persaingan*. Jurnal Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.

- Nurgiyanto, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. Skripsi Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pamungkas, Putradi. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Produk Batik Guitar's Solo*. Skripsi Fakultas Ekonomikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pearce, John A. & Ricard B. Robinson. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta Selatan. Salemba Empat
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing*. Erlangga.
- Purba, Damar. 2016. *Analisis Competitive force dan Competitive Strategi Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia*. Jurnal Elektronik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Satori, Djam'an & Aan Komariyah. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Prenamedia Group.
- Sugianto, Garra & Ronny H. Mustamu. 2013. *Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiarto, Florencia Felia. 2016. *Analisis Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Edisi 2 cetakan ke 1. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. *Pengenalan Internet*. Jurnal Komputer.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. IAIN Jember Press. Jember.
- Tim Revisi. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. STAIN Jember Perss.
- Tim Revisi. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. STAIN Jember Perss.

Umar, Abdullah dkk. 2016. *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata*. Jurnal Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Wibowo, Sukarno. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung. Pustaka Setia.

Wijaya, Petra Surya Mega. 2015. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess*. Skripsi Fakultas Bisnis. Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta.

Wulandari, Rani. 2017. *Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Kafe Coffe Q Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Yunan, Andri. 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Romatillah
NIM : 083144109
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet pada “Kafe Nyonyor” dalam Menarik Minat Konsumen di Rest Area Jubung Kabupaten Jember”** merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Jember, 05 Maret 2019
Saya yang menyatakan



Indah Rohmatillah
NIM. 083144109

IAIN JEMBER

Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi	Fokus Masalah
Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Dalam Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung	1. Strategi Bersaing	1. Strategi keunggulan biaya	<ul style="list-style-type: none"> - Pengendalian kualitas - Efisiensi beroperasi - Harga yang bersaing - Tenaga penjual yang terlatih - Tingkat persediaan yang cukup 	1. Informan <ul style="list-style-type: none"> a. Pemilik Kafe b. Karyawan c. Konsumen 2. Kepustakaan <ul style="list-style-type: none"> a. Buku-buku b. Website 3. Dokumentasi	1. Pendekatan dan jenis penelitian Kualitatif di Kafe Nyonyor 2. Lokasi penelitian 3. Subyek penelitian 4. Teknik pengumpulan data 5. Teknik analisis data 6. Keabsahan data 7. Tahap-tahap penelitian	1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan kafe nyonyor di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan? 2. Faktor Pendukung dan penghambat apa saja yang dilakukan kafe nyonyor untuk tetap menari minat konsumen? 3. Kendala apa saja yang di alami oleh kafe nyonyor dalam upaa menarik minat konsumen?
		2. Strategi Diferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan produk baru - Nama yang mudah di ingat - Pengembangan teknik dalam memperkenalkan produk 			
		3. Strategi Fokus	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani Kelompok Konsumen 			

			<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan harga yang standart - Melayani permintaan dari daerah tertentu 			
	2. Menarik Minat Konsumen	1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor budaya - Faktor sosial - Faktor pribadi 			
		2. Proses Pengambilan Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative pembelian pasca pembelian 			
	3. Berbasis Internet	1. Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter 			
		2. Sarana Ojek Online	<ul style="list-style-type: none"> - Go-jek - Grab 			

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana profil perusahaan Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung?
2. Strategi pemasaran apa yang dilakukan agar tetap bertahan?
3. Mengapa Kafe Nyonyor memilih strategi tersebut?
4. Apa kelebihan strategi tersebut?
5. Bagaimana dampak positif daya beli masyarakat setelah penerapan strategi tersebut?
6. Apakah ada hari-hari atau waktu-waktu ramai atau tidaknya pembeli?
7. Sejauh mana perubahan daya beli masyarakat dari waktu ke waktu?
8. Upaya apa yang dilakukan Kafe Nyonyor untuk tetap menarik minat konsumen?
9. Kafe Nyonyormenjanging pembeli dari kalangan mana?
10. Pada aspek apa yang paling menarik minat konsumen yang pernah dilakukan Kfe Nyonyor?
11. Apa yang dilakukan Kafe Nyonyor agar konsumen tetap setia pada Kafe Nyonyor?
12. Kendala apa saja yang sering dihadapi oleh Kafe Nyonyor?
13. Apakah ada kesulitan yang berkaitan dengan pengadaan bahan?
14. Untuk menjaga kualitas cita rasa, penampilan dan lain sebagainya, apa yyang dilakukan oleh Kafe Nyonyor?

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- /0 /In.20/7.a/PP.00.9/12/2018

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Kafe Nyonyor Di Rest Area Jubung
di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Indah Rohmatillah

NIM : 083144109

Semester : VIII (delapan)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpon : 082331835459

Dosen Pembimbing : Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si

NIP : 197509052005012003

Judul Penelitian : Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet Pada Kafe Nyonyor Dalam Menarik Minat Konsumen Di Rest Area Jubung.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 27 Desember 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

08130830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1	08 Januari 2019	Observasi dan Penyerahan surat Izin penelitian
2	19 Januari 2019	Wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku wakil pimpinan Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
3	21 Januari 2019	Wawancara dengan Mama Sifa selaku karyawan tertua pada Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
4	22 Januari 2019	Wawancara dengan konsumen Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
5	1 Februari 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Jember, 1 Februari 2019

Pimpinan Pertama Kafe Nyonyor



Ismail Wastito

IAIN JEMBER

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1	08 Januari 2019	Observasi dan Penyerahan surat Izin penelitian
2	19 Januari 2019	Wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku wakil pimpinan Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
3	21 Januari 2019	Wawancara dengan Mama Sifa selaku karyawan tertua pada Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
4	22 Januari 2019	Wawancara dengan konsumen Kafe Nyonyor di Rest Area Jubung
5	1 Februari 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Jember, 1 Februari 2019

Pimpinan Kedua Kafe Nyonyor



IAIN JEMBER



KAFE NYONYOR REST AREA JUBUNG

Jl. Brawijaya Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Jawa Timur

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/02/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ismail Wastito

Jabatan : Pimpinan Pertama Kafe Nyonyor

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Indah Rohmatillah

NIM. : 083 144 109

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di Kafe Nyonyor Rest Area Jubung, Jalam Brawijaya, Sukorambi, Jember, Jawa Timur. Dengan judul "**Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet pada Kafe Nyonyor dalam Menarik Minat Konsumen di Rest Area Jubung**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 Februari 2019

Pimpinan Pertama Kafe Nyonyor





KAFE NYONYOR REST AREA JUBUNG

Jl. Brawijaya Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Jawa Timur

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/02/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Junaidi

Jabatan : Pimpinan Kedua Kafe Nyonyor

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Indah Rohmatillah

NIM. : 083 144 109

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di Kafe Nyonyor Rest Area Jubung, Jalan Brawijaya, Sukorambi, Jember, Jawa Timur. Dengan judul "**Analisis Strategi Bersaing Berbasis Internet pada Kafe Nyonyor dalam Menarik Minat Konsumen di Rest Area Jubung**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN JEMBER

Jember, 1 Februari 2019

Pimpinan Kedua Kafe Nyonyor

Ahmad Junaidi

DOKUMENTASI



Dokumentasi Lokasi Penelitian



Dokumentasi Lokasi Penelitian



Wawancara dengan Pemilik Kafe Bapak Ahmad Junaidi



Wawancara dengan Karyawan Kafe Mama Sifa



Wawancara dengan Konsumen Nanda FPI



Dokumentasi Kegiatan Produksi



Dokumentasi Kegiatan Produksi



Dokumentasi Kegiatan Produksi



Dokumentasi Tempat Produksi



Dokumentasi Tempat Produksi

BIODATA PENULIS



1. Nama : Indah Rohmatillah
2. NIM : 083144109
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Sumenep, 27 Mei 1996
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Jurusan : Ekonomi Islam
6. Fakultas : Ekonomi Islam
7. Alamat : Dsn. Sumber Bentong RT 004/RW 002, Ds.
Karang Cempaka, Kec. Bluto, Kab. Sumenep
8. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK Nurul Islam Karang Cempaka, Bluto, Sumenep
 - b. MI Tarbiyatul Athfal Karang Cempaka, Bluto, Sumenep
 - c. MTs Nurul Islam Karang Cempaka, Bluto, Sumenep
 - d. MA Al Bairuny Sambong Dukuh, Jombang