

**STRATEGI KOMPETITIF PEDAGANG ANGKRINGAN
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHANYA
(Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**FUTNI KUSUMA WARDANI
NIM. 1917201134**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Futni Kusuma Wardani
NIM : 1917201134
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Futni Kusuma Wardani

NIM. 1917201134



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMPETITIF PEDAGANG ANGKRINGAN
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHANYA
(Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)**

Yang disusun oleh Saudara **Futni Kusuma Wardani NIM 1917201134** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 25 Juli 2023

Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Futni Kusuma Wardani NIM. 1917201134 yang berjudul:

Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Pembimbing,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

NIP. 19881003201903 1 015

**STRATEGI KOMPETITIF PEDAGANG ANGKRINGAN
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHANYA
(Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)**

Futni Kusuma Wardani

NIM.1917201134

E-mail: futnikusumawardani@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Menjamurnya usaha kuliner angkringan modern mengindikasikan tingginya semangat dalam berwirausaha untuk memenuhi kebutuhan konsumsi para pelanggannya. Dengan demikian strategi kompetitif menjadi problematika yang dirasakan oleh pedagang angkringan modern tersebut. Strategi kompetitif merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan yang lebih banyak. Angkringan Klangeran Ndeso yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Cilacap Utara dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Cilacap Tengah merupakan usaha bisnis di bidang kuliner yang sudah memiliki konsep modern dan memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik para pelanggannya karena adanya inovasi yang diberikan oleh pemilik angkringan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan oleh pemilik Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat agar mampu bersaing, mempertahankan eksistensi usahanya dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dengan mengamati bagaimana strategi kompetitif yang dilakukan oleh pedagang angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat, wawancara dengan pemilik dan konsumen kedua angkringan tersebut, dan dokumentasi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi bersaing yang dilakukan oleh kedua angkringan modern tersebut yaitu menggunakan strategi diferensiasi, yang meliputi strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Dari kedua angkringan modern tersebut, pemilik bisnis Angkringan Klangeran Ndeso lebih menunjukkan keunggulan bisnisnya daripada Angkringan Ningrat seperti: pelayanan yang cepat dan ramah, tersedianya variasi makanan dan minuman, media yang digunakan untuk mengenalkan produknya serta tersedianya berbagai fasilitas termasuk tempat duduk dan ruangan yang nyaman.

Kata Kunci: Strategi Kompetitif, Angkringan Modern, Strategi Generik Diferensiasi

**COMPETITIVE STRATEGY OF ANGKRINGAN TRADERS
IN MAINTAINING ITS BUSINESS EXISTENCE
(Case Study on Modern Angkringan in Cilacap City)**

Futni Kusuma Wardani

NIM.1917201134

E-mail: futnikusumawardani@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The mushrooming of the modern angkringan culinary business indicates high enthusiasm in entrepreneurship to meet the consumption needs of its customers. Thus the competitive strategy becomes a problem that is felt by the modern angkringan traders. Competitive strategy is a way used by companies to increase profits by attracting more customers. Angkringan Klangeran Ndeso which is located on Jalan Perintis Kemerdekaan, North Cilacap District, and Angkringan Ningrat, which is located on Jalan Gatot Subroto, Central Cilacap District, is a culinary business that already has a modern concept and has its own characteristics in attracting its customers because of the innovations provided by the angkringan owner. The purpose of this study is to find out how far the strategies used by the owners of Angkringan Klangeran Ndeso and Angkringan Ningrat are to be able to compete, maintain their business existence and obtain maximum profits.

This research is a field research using a case study approach. The collection of data in this study was through observation by observing how competitive strategies were carried out by angkringan traders from Klangeran Ndeso and Angkringan Ningrat, interviews with the owners and consumers of both angkringan, and documentation as a complement to the observation and interview methods. Data analysis techniques using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data checking technique uses the triangulation method.

The results of the research show that the two modern angkringan's competitive strategies are using a differentiation strategy, which includes product differentiation, service differentiation, personnel differentiation, channel differentiation, and image differentiation. Of the two modern angkringan, the business owner of Angkringan Klangeran Ndeso shows more business advantages than Angkringan Ningrat, such as: fast and friendly service, the availability of a variety of food and drinks, the media used to introduce their products and the availability of various facilities including comfortable seating and rooms.

Keywords: Competitive Strategy, Modern Angkringan, Differentiation Generic Strategy

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ya

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

ع دة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة فطر	Ditulis	zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An Najm: 39)

God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it's worth the wait.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini. Insya Allah kita semua termasuk umat Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari dengan pasti skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

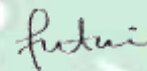
8. Bapak Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud. selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ponirin dan Ibu Turisem, terima kasih atas kehangatan yang tak pernah berkurang sedikitpun, yang selalu menjadi support system terbaik, terimakasih telah memberi dukungan moril maupun materiil dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak tersayang, Ressa Ali Alatas Alzari, terimakasih sudah menjadi kakak yang hebat dan senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
12. Adik tersayang, Nindia Luni Aji Pangesti dan Rossalina Sofia Mebby Pramesti yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
13. Pemilik Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
14. Teruntuk sahabatku, Syifa Risheilla Inka dan Dyan Nur Rizqiana, terima kasih sudah menemani penulis sampai sejauh ini dan terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik serta selalu memberikan support satu sama lain.
15. Teruntuk sahabat seperjuangan SMA, Niken Afiana, Devi Aprilia Wardani, Meilina Budiarti, Anisa Nurwahyuni, dan Nadilah yang telah menjadi bagian penting dalam sejarah putih abu-abu penulis.
16. Teruntuk teman-teman penulis, Nadia Dita Prasanti, Melliana Lestari, Mellani Lestari, Naelul Muna, Latifatul Muniroh, dan Agustiningsih, terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti dan menjadi orang-orang yang selalu berada di balik layar, membersamai dalam perjuangan, semoga segala urusan kalian selalu dilancarkan.
17. Teman teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2019, terima kasih atas kerjasama, dukungan, motivasi dan segala bantuan yang diberikan.

18. Teman-teman KSPM UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jariyah Berkah dan Urup Project yang telah memberi banyak pengalaman kepada penulis.
19. Semua pihak yang terlibat dan tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
20. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing these hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me all times.*

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian do'a, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Penulis,



Futni Kusuma Wardani

NIM. 1917201134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Strategi Kompetitif.....	15
1. Pengertian Strategi Kompetitif	15
2. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing.....	17
3. Risiko Strategi Bersaing	22
B. Pedagang Angkringan.....	23
C. Usaha Bisnis dan Upaya Mempertahankan Eksistensi Angkringan	26
D. Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam	27
E. Kajian Pustaka.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian	39

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Angkringan Klenganan Ndeso dan Angkringan Ningrat	47
B. Bisnis Angkringan Modern di Cilacap Kota	50
C. Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Modern	56
D. Analisis Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam.....	66
BAB V KESIMPULAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Angkringan Januari-Desember 2022.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan 3 Strategi Generik Porter.....	21
Tabel 2.2 Risiko atau Kekurangan Strategi Generik Porter.....	22
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu....	35
Tabel 4.1 Daftar Bisnis Angkringan Modern di Cilacap Kota.....	51
Tabel 4.2 Daftar Menu dan Harga di Angkringan Klangeran Ndeso.....	53
Tabel 4.3 Daftar Menu dan Harga di Angkringan Ningrat.....	54
Tabel 4.4 Fasilitas di Angkringan.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Wawancara Dengan Pemilik Angkringan Modern Klangeran Ndeso.	52
Gambar 4.2 Wawancara Dengan Pemilik Angkringan Ningrat.....	52
Gambar 4.3 Produk Angkringan Klangeran Ndeso.....	58
Gambar 4.4 Produk Angkringan Ningrat.....	59
Gambar 4.5 Fasilitas Angkringan Klangeran Ndeso.....	62
Gambar 4.6 Fasilitas Angkringan Ningrat.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara	77
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	88
Lampiran 3 Dokumentasi.....	90
Lampiran 4 Sertifikat-sertifikat.....	98
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia usaha. Banyak faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut, salah satunya akibat dunia bisnis yang berubah dengan cepat. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah bisnis kuliner. Bahkan, pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produknya kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan cita rasa baru. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), saat ini banyak orang yang memilih berbisnis di bidang kuliner karena dalam pangsa pasarnya makanan sudah beralih dari yang dulunya hanya alat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi namun kini menjadi wisata kulineran.

Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Abraham Maslow bahwa sandang, pangan dan papan adalah keinginan manusia yang paling mendasar (Inu, M.I, 2021). Kebutuhan hidup manusia yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi inilah yang disebut dengan kuliner. Kegiatan konsumsi dapat menjadi kompleks ketika berkenaan dengan budaya suatu masyarakat tertentu (Risyda Azizah, 2015). Oleh karena itu, dari banyaknya usaha kuliner termasuk dengan kuliner tradisional yang sudah populer seperti Rumah Makan Padang, Warung Tegal (Warteg), Sate Madura, dan Soto Lamongan, kuliner angkringan yang identik dengan menu sego kucing merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang pesat serta banyak digemari oleh masyarakat, baik di pedesaan maupun di perkotaan. Dengan demikian banyak masyarakat yang memilih angkringan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok bagi setiap lapisan masyarakat disamping kebutuhan sandang dan papan. Makanan mempunyai peranan yang sangat luas dalam kehidupan, karena manusia membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya. Makanan yang masuk kedalam tubuh akan diproses, dan salah satu hasilnya adalah energi. Energi sangat dibutuhkan tubuh untuk dapat menunjang segala aktifitas yang dilakukan. Hal itulah yang memicu para pengusaha untuk memproduksi makanan. Para pengusaha berusaha memanfaatkan peluang ini untuk membuka berbagai macam usaha produksi olahan makanan. Makanan yang diperdagangkan juga tidak hanya berupa makanan utama, melainkan juga makanan-makanan ringan. Pada era globalisasi dan modern saat ini banyak industri makanan dan minuman tumbuh dan berkembang. Salah satu faktor penting yang memberi dukungan besar terhadap perkembangan produksi makanan olahan adalah perkembangan teknologi yang semakin maju. Tidak heran jika semakin hari semakin banyak produk-produk makanan siap saji dan awet diproduksi. Hal ini tentu menjadi nilai lebih di mata masyarakat, karena dipengaruhi keinginan hidup praktis dan mudah. Selain para pengusaha besar, para pengusaha kecil juga ikut serta dalam dunia usaha (Suryati, 2022).

Fenomena *nongkrong* merupakan kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang seringkali membuat para pelaku usaha kuliner ingin usaha yang dijalankan menjadi tujuan utama khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Oleh karena itu usaha kuliner yang menawarkan harga murah dengan tempat yang nyaman akan menjadi peluang dalam menarik minat pelanggan. Jika dilihat dari konsep marketing apabila menawarkan sesuatu yang unik apalagi berkaitan dengan kebutuhan pokok terutama konsumsi maka akan sangat mudah dalam menarik minat konsumen.

Angkringan adalah usaha perekonomian yang lahir dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu yang notabennya *warunge wong cilik* (warungnya orang kecil) yang menjajakan dagangannya di pinggir jalan dan merupakan makanan ciri khas kuliner Yogyakarta yang pertama kali diperkenalkan oleh Mbah Pairo pada tahun 1950 (Utomo, 2022). Dahulu angkringan dikenal dengan sebutan HIK yang merupakan singkatan dari Hidangan Istimewa Kampung sehingga makanan yang ditawarkan pun seperti hidangan istimewa pada masyarakat kampung di perkotaan. Makanan yang dijual antara lain: *nasi kucing* (yang merupakan perumpamaan orang untuk nasi dengan ukuran kecil yang di dalamnya terdapat sambal, biasanya sambal teri), aneka gorengan, kue tradisional, dan beragam minuman seperti teh, susu dan kopi. Menu sego kucing sangat melegenda hal ini dikarenakan harganya yang murah. Meski demikian, nyatanya angkringan mampu menjaring minat masyarakat menengah ke atas untuk berkunjung dan menikmati hidangan angkringan (Suryati, 2021).

Ketika Angkringan pertama kali didirikan, kelompok sasarannya adalah para pelajar di sekitar lokasi usaha, mahasiswa yang sedang merantau untuk belajar, dan para pekerja pabrik dengan upah rendah. Seiring berjalannya waktu, Angkringan kini tidak hanya menjadi tempat makan alternatif untuk menghemat uang, tetapi juga tempat yang nyaman untuk *nongkrong* dan berwisata kuliner. Melihat target pasarnya yang semakin luas dan berkembang hingga sekarang ini, penting sekali pengusaha angkringan memperhatikan faktor lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai. Bagi konsumen perantauan, mereka berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sebaik mungkin, hal ini tentu menjadikan mereka harus pandai dalam mengatur keuangan mereka terutama bagi para pelajar/mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan. Akan tetapi disisi lain ada satu tuntutan kepraktisan yang dibutuhkan konsumen perantauan. Dalam hal ini tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan utama seperti makan dan minum. Perilaku beli atau jajan

menjadi salah satu pilihan yang sangat praktis bagi mereka (Tohirin, 2021).

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini bisnis angkringan telah berkembang mengikuti zaman dan memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan usahanya, sehingga saat ini banyak bermunculan angkringan modern. Ungkapan ini sering digunakan oleh masyarakat perkotaan karena angkringan modern dianggap banyak menawarkan konsep yang lebih beragam seperti menu yang disajikan, bangunan yang sudah permanen, ruangan yang besar, adanya fasilitas tempat parkir, mushola, toilet dan *Wifi*. Perlu kita ketahui bahwa angkringan sekarang berbeda dengan angkringan sepuluh atau dua puluh tahun yang lalu, ketika orang pergi ke angkringan untuk membeli sesuatu dan menghemat uang, namun saat ini orang pergi ke angkringan tidak hanya untuk membeli makanan atau minuman, tetapi juga untuk bersosialisasi dan berdiskusi (Firmansyah, 2020).

Secara tidak langsung, angkringan modern merupakan peluang usaha yang menjanjikan bagi pemiliknya. Pasalnya, angkringan modern menawarkan banyak fasilitas sehingga memudahkan untuk menarik minat beli konsumen. Namun demikian, bisnis kuliner angkringan merupakan bisnis yang banyak pesaingnya karena untuk membuka bisnis angkringan ini sangat mudah. Bahkan menurut kajian Statistika, hingga tahun 2025 pendapatan dari bisnis angkringan akan meningkat sebesar 10,79%.

Kompetisi atau persaingan dunia bisnis angkringan menjadi sangat ketat, karena banyak diantara pemilik angkringan yang berinisiatif melakukan berbagai pendekatan atau strategi untuk tetap mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Salah satunya dengan inovasi menu dan fasilitas yang memadai. Dari segi tempat yang nyaman, desain interior yang modern, fasilitas yang memadai, suasana yang hangat dan unik, serta *instagramable*. Keberhasilan suatu usaha di bidang jasa salah satunya ditentukan oleh faktor fasilitas, terutama yang erat kaitannya dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Semakin lengkap fasilitas

yang disediakan sama halnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan mereka akan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama.

Kabupaten Cilacap khususnya di Cilacap Kota merupakan wilayah yang memiliki posisi strategis untuk membangun usaha bisnis dikarenakan dekat dengan pusat kota sehingga banyak kendaraan berlalu lalang dan banyak warga yang singgah untuk beristirahat atau makan. Dengan demikian wilayah Cilacap Kota memiliki daya tarik tersendiri untuk mendirikan usaha terutama di bidang kuliner, tidak hanya orang-orang dewasa atau tua yang berani untuk memulai bisnis usaha, sekarang banyak terlihat generasi muda yang sudah berani melangkah untuk memulai usaha dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan di usia muda. Kawula muda mulai berpikir untuk menghasilkan keuntungan sendiri tanpa harus bekerja untuk orang lain. Dengan banyaknya wirausahawan baru tanpa sadar dapat mengurangi jumlah pengangguran di Cilacap Kota (Tiwa, 2022).

Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah UMKM yang mencapai 2.107 dan sebagian besar adalah usaha kuliner (Dinkop Jawa Tengah). Oleh karena itu, usaha kuliner dijadikan sebagai salah satu komponen ekonomi kreatif di Kabupaten Cilacap. Dengan demikian, menjamurnya angkringan di Kabupaten Cilacap khususnya yang berada di kawasan Cilacap Kota kini telah menjadi trend, maka tidak heran jika dengan mudah ditemukan warung angkringan, termasuk juga dengan angkringan yang sudah berkonsep modern. Sependapat dengan (Nurzamni dan Marlina, 2019) dalam jurnal yang ditulis oleh (Retno, 2022), seiring berjalannya waktu, angkringan mulai menjadi bisnis informal di perkotaan dan tanpa disadari fenomena kehadiran angkringan ini menghasilkan suatu ruang *public* “ruang milik rakyat” untuk mencukupi kebutuhan manusia dan tempat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal inilah yang menyebabkan gaya hidup masyarakat semakin konsumtif karena lebih memilih untuk membeli makanan daripada memasak sendiri. Seperti Cilacap Kota yang menjadi salah satu wilayah yang ikut merasakan

dampak adanya eksistensi dari usaha kuliner di tengah kehidupan bermasyarakatnya (Kusumastuti, 2022).

Adalah Angkringan Klanganan Ndeso dan Angkringan Ningrat yang merupakan bisnis kuliner dengan konsep angkringan modern karena menyediakan fasilitas yang baik, suasana berbeda, unik, nyaman, dan *instagramable* yang terletak di Kabupaten Cilacap tepatnya di wilayah Cilacap Kota dan sangat ramai karena diminati oleh konsumen. Kedua angkringan ini berlokasi di tengah kota dan sangat strategis. Kedua angkringan ini menjadi tempat ikonik di Cilacap Kota dan sekitarnya yang dapat dijadikan alternatif masyarakat apabila berkeinginan mengisi waktu luang dengan cara praktis demi melepas lelah serta penat dari kesibukan.

Angkringan Klanganan Ndeso yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Cilacap Utara dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Cilacap Tengah memiliki keunggulan karena pemiliknya berani mengambil resiko dengan melakukan inovasi konsep bisnis kuliner angkringan tradisional menjadi lebih modern tanpa meninggalkan ciri khas konsep angkringan tradisional. Inovasi yang dilakukan oleh kedua pemilik pada aspek bukti fisik di Angkringan Klanganan Ndeso dan Angkringan Ningrat ini menunjukkan bahwa bisnis angkringan memiliki pasar yang besar dan diminati oleh banyak konsumen. Pemilik memahami betul bagaimana perkembangan bisnis kuliner angkringan. Pemilik melihat bahwa bisnis kuliner angkringan merupakan bisnis yang potensial karena sebenarnya angkringan merupakan bisnis yang memiliki banyak penggemar karena dianggap kuliner yang merakyat dengan harga yang terjangkau.

Jiwa marketing pemilik yang kuat dan pengalaman bekerja di bidang usaha kuliner yang sudah cukup lama sangat mendukung keinginan pemilik untuk berwirausaha. Inovasi konsep angkringan tradisional dimaksudkan pemilik untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin dengan menggunakan strategi kompetitifnya. Strategi inovasi yang dilakukan oleh pemilik Angkringan Klanganan Ndeso dan Angkringan

Ningrat terbukti dengan banyaknya pengunjung yang bertambah setiap harinya dan jumlah omzet yang didapatkan setiap bulannya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan di 2 angkringan modern, maka diperoleh omzet pada tahun 2022. Berikut omzet pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Angkringan Januari-Desember 2022

Bulan	Angkringan Klangeran Ndeso	Angkringan Ningrat
Januari	Rp 35.825.500	Rp 17.700.000
Februari	Rp 36.073.000	Rp 16.170.500
Maret	Rp 37.915.000	Rp 19.973.500
April	Rp 40.117.000	Rp 18.213.000
Mei	Rp 36.704.000	Rp 17.416.500
Juni	Rp 38.026.500	Rp 18.840.500
Juli	Rp 39.820.000	Rp 16.317.000
Agustus	Rp 42.330.000	Rp 19.647.500
September	Rp 40.050.500	Rp 17.513.000
Oktober	Rp 38.500.000	Rp 17.500.000
November	Rp 39.986.500	Rp 16.878.500
Desember	Rp 44.017.500	Rp 19.893.500
Jumlah	Rp 469.365.000	Rp 216.063.500

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik angkringan

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa omzet yang diperoleh dari bisnis angkringan memiliki potensi tinggi dalam berkompetisi. Semakin banyak pesaing maka akan mempengaruhi tingkat pembelian produk. Para pelaku ekonomi karenanya harus bisa mencari solusi agar usahanya tetap eksis. Usaha angkringan yang terus berkembang memiliki peluang yang positif. Namun, adanya peluang bisnis ini tidak serta merta menghasilkan hal-hal yang positif karena persaingan antar pengusaha tidak akan bisa dihindari. Bukan hanya persaingan yang sehat, namun terkadang persaingan tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan adalah strategi, yaitu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini mencakup tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan, terutama pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, bagi para pelaku ekonomi yang masih berpikir konservatif dan menjalankan strategi bisnisnya dengan tradisional serta tidak bisa mengikuti tren globalisasi dan revolusi industri akan mudah tergantikan atau bahkan tergeser dengan cepat.

Strategi bisnis adalah tentang keunggulan kompetitif, di mana tujuan utama dari perencanaan ini adalah mempertahankan perusahaan dari pesaing dengan cara seefisien mungkin (Ohmae (2009). Dalam mempertahankan sebuah bisnis maka diperlukan eksistensi. Menurut Zaenal Abidin (2007), eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Dengan demikian eksistensi usaha adalah keberadaan usaha yang didasarkan pada kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat yang dilakukan secara terus-menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan serta mendapatkan keuntungan. Sehubungan dengan itu, menurut (Kusyanda & Madiantini, 2021) dalam jurnal yang ditulis oleh (Agus, 2022), teknik penataan ruang, lingkungan yang bersih, suasana yang harmonis antara pelaku bisnis dan

pengunjung serta potensi kuliner lokal menjadi indikator penting dari daya saing usaha kuliner.

Menjamurnya bisnis usaha kuliner angkringan ini maka mengindikasikan tingginya semangat dalam berwirausaha. Islam sebagai pedoman hidup telah memberikan aturan yang rinci untuk menghindari masalah yang disebabkan oleh praktik persaingan bisnis yang tidak sehat. Bagi seorang muslim, yang harus dilakukannya adalah mencari dan mengembangkan hartanya dalam kebaikan serta untuk mendapatkan ridha Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Mulk [67]:15.

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

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk berbisnis secara maksimal dengan tujuan mendapatkan rizki dari Allah SWT. Sebagaimana dalam hadits HR. Ahmad juga disebutkan: *“Sebaik-baiknya pekerjaan ialah usahanya seseorang pekerja apabila ia berbuat dengan sebaik-baiknya (profesional)”*. Dengan melakukan manajemen yang baik maka para pelaku bisnis dapat menerima, mengelola serta mengambil manfaat dari bisnis yang digeluti (Aziz, 2016) dalam Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Tohirin.

Oleh karena itu, keyakinan ini dijadikan sebagai landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Berkaitan dengan pekerjaan, Islam memerintahkan umatnya untuk mengukur diri dengan kebaikan. Atas dasar itu, persaingan tidak lagi dimaknai sebagai usaha untuk mematikan kompetitor lain, tetapi menawarkan sesuatu melalui kualitas produk, harga yang bersaing, dan pelayanan yang menyeluruh.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)**.

B. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran serta menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah, maka penulis menegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Strategi Kompetitif

Menurut Hunger dan Wheelen (2006), strategi kompetitif adalah strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan dan mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan pesaingnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri sedangkan menurut Coulter (2005), strategi kompetitif adalah tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnis atau industri tertentu. Sedangkan menurut Porter, strategi kompetitif adalah pencarian posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan melawan kekuatan yang menentukan persaingan industri.

2. Pedagang Angkringan Modern

Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan niaga dengan cara jual-beli barang yang tidak diproduksi sendiri dengan tujuan mendapatkan keuntungan darinya (Sujatmiko, 2014). Angkringan merupakan jenis usaha informal yang memanfaatkan gerobak dan diklasifikasikan sebagai warung kaki lima (Musyri'ah dalam (Artiwi & Widyastuti, 2021).

Merujuk pada jurnal yang ditulis oleh Okta Hadi (2019), Angkringan modern lebih berfungsi sebagai tempat makan (Qomaria, 2015). Perkembangan angkringan modern ini merupakan hasil dari adaptasi pengusaha untuk tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan demikian tujuan dari konsep angkringan modern adalah untuk tetap mempertahankan eksistensi angkringan tradisional namun mengikuti trend dan kebutuhan konsumen masa kini.

3. Eksistensi Usaha

Eksistensi manusia merupakan suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya “keluar dari”, “melampaui” atau “mengatasi” dirinya sendiri. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Zaenal Abidin, 2017:15).

Dengan demikian, eksistensi usaha adalah keberadaan usaha yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat yang dilakukan secara terus-menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan serta memperoleh keuntungan.

Dalam penelitian ini maka usaha kuliner yang dijadikan sebagai komponen penting dari ekonomi kreatif dapat menyebabkan ketatnya persaingan sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan kemampuan berinovasinya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kompetitif yang dilakukan pedagang angkringan modern di Cilacap Kota dalam mempertahankan eksistensi usahanya?
2. Bagaimana strategi kompetitif yang dilakukan pedagang angkringan modern di Cilacap Kota dalam mempertahankan eksistensi usahanya dilihat dari perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kompetitif yang dilakukan pedagang angkringan modern di Cilacap Kota dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

2. Untuk mengetahui strategi kompetitif yang dilakukan pedagang angkringan modern di Cilacap Kota dalam mempertahankan eksistensi usahanya dilihat dari perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk memperoleh informasi mengenai bisnis angkringan dan strategi yang digunakan agar bisnis angkringan tetap eksis.
- b. Bagi Civitas Akademika, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan keilmuan khususnya di mata kuliah kewirausahaan sebagai alternatif untuk mengetahui analisis strategi dalam memulai usaha bisnis angkringan agar tetap eksis.
- c. Bagi Masyarakat, dengan adanya angkringan maka dapat memberikan informasi mengenai potensi-potensi usaha angkringan ini dan apabila dilihat dari segi ekonomi, angkringan dapat menghemat pengeluaran karena harganya yang relatif lebih murah.
- d. Bagi Pemerintah Daerah, keberadaan angkringan modern yang telah berkembang seharusnya mampu mengintervensi pemerintah daerah dalam pengembangannya menjadi objek wisata di bidang kuliner. Hal ini dapat mengatasi berbagai masalah sosial seperti pengangguran, kemiskinan, dan terbatasnya kesempatan kerja serta usaha informal dapat semakin berkembang.

- e. Bagi Pemilik Usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penilaian konsumen terhadap kinerja angkringan tersebut dan memberikan informasi kepada pemilik bisnis angkringan dalam mengambil keputusan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka yang menjelaskan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah dari judul penelitian Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota). Dari latar belakang tersebut disusun definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan umum mengenai analisis strategi kompetitif yang dilakukan oleh pedagang angkringan dan kerangka teori sebagai dasar dari penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan yaitu triangulasi.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian tentang Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota).

BAB V. PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka sebagai rujukan referensi, dan lampiran-lampiran yang mendukung dalam penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Kompetitif

1. Pengertian Strategi Kompetitif

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat menggunakan perencanaan jangka pendek, tujuan jangka panjang, dan prioritas harian. Strategi apa pun dapat memaksimalkan dinamisme kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif. Strategi adalah proyek yang sekarang dalam tahap pertama dan dilaksanakan dengan asumsi bahwa itu akan berfungsi sebagai pedoman untuk peristiwa masa depan (Umamah Alisha, 2019).

Dalam situasi kompetisi, baik organisasi maupun individu berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kuncoro, 2005). Tujuan persaingan usaha adalah agar para pengusaha dapat lebih meningkatkan efisiensi dan kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan memuaskan pelanggan dengan produk tersebut. Selain itu, persaingan bisnis berdampak positif pada pengembangan kreativitas individu, penggunaan sumber daya yang tersedia secara optimal, dan produksi produk yang bernilai. (Ainun, 2021).

Kotler dan Porter menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran, persaingan mengacu pada kondisi di mana perusahaan menunjukkan keunggulannya dalam pasar produk atau layanan tertentu, tanpa memperhatikan apakah ada peraturan khusus untuk menjangkau pelanggan atau tidak. Strategi persaingan bertujuan agar unit bisnis di lapangan dapat mencapai posisi di mana perusahaan dapat bertahan dan secara positif mempengaruhi tekanan persaingan. Persaingan muncul ketika satu atau lebih pesaing merasa adanya tekanan atau peluang untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka.

Persaingan muncul karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk meningkatkan posisi bersaingnya. Pedagang angkringan dapat menerapkan strategi bersaing yang efektif dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing utama mereka, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, dan memungkinkan pedagang angkringan untuk mengidentifikasi potensi keunggulan dan kelemahan kompetitif.

Dengan demikian, strategi bersaing atau strategi kompetitif merujuk pada strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Porter (1990), strategi bersaing berfokus pada "menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di semua aspek bisnis". Oleh karena itu, menurut Porter, strategi bersaing lebih berorientasi pada organisasi bisnis yang mengutamakan keuntungan. Sementara itu, strategi sebagai posisi bersaing, menurut Simons (1990), merupakan cara di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang disesuaikan dengan pasar yang dituju dan membedakan dirinya dari pesaing.

Dalam Skripsi yang ditulis oleh Annisa, strategi bersaing, yang juga dikenal sebagai strategi bisnis, menurut Hunger (2020), memiliki fokus pada meningkatkan posisi kompetitif produk dan layanan perusahaan di dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan tersebut. Strategi bersaing melibatkan usaha untuk menemukan strategi kompetitif yang menguntungkan dan efektif dalam menghadapi kekuatan-kekuatan persaingan di industri tersebut. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan respons terhadap lingkungan, tetapi juga upaya untuk membentuk lingkungan sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi kompetitif juga harus mencakup berbagai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan divisi.

2. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing

Strategi generik merujuk pada cara di mana perusahaan mengejar keunggulan kompetitif di berbagai segmen pasar yang dipilih. Porter (1998) menggunakan istilah "strategi generik" karena strategi-strategi tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dengan jenis dan ukuran yang berbeda di berbagai industri. Porter mengidentifikasi tiga strategi generik, yaitu:

a. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Keuntungan yang signifikan diperoleh oleh sebuah perusahaan melalui keunggulan biaya karena hal ini memungkinkan perusahaan secara efektif mempertahankan bisnisnya dalam persaingan harga. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan menyerang pesaing melalui penawaran harga yang rendah. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai biaya produksi terendah dalam industri mereka dan menghasilkan barang atau layanan yang ditargetkan pada kelompok pelanggan dengan biaya terbatas.

b. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan karakteristik unik yang menyenangkan pelanggan, namun tetap efektif, dan memungkinkan untuk menetapkan harga yang tinggi. Untuk menerapkan strategi ini, sebuah bisnis harus berupaya untuk menyediakan produk yang berbeda dengan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen, memiliki daya tahan yang baik, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini lebih berfokus pada kepuasan pelanggan daripada pada biaya. Jika perusahaan mengadopsi strategi ini, mereka mungkin akan membayar lebih untuk menghasilkan pengembalian yang lebih baik, tetapi mereka harus menawarkan produk yang memang memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan atau keistimewaan dari produk ini memiliki banyak variasi dan menciptakan persepsi yang unik bagi pembeli (David, 2009: 9).

Menurut Kotler (2006), yang dikutip oleh Annisa dalam Skripsinya, ada beberapa dimensi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan penawaran mereka di pasar sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk

Merek dapat dibedakan berdasarkan berbagai produk atau layanan yang memiliki variasi jumlah dan dimensi. Beberapa dimensi yang dapat membedakan merek antara lain bentuk fitur, kinerja produk, kesesuaian produk, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain produk, serta aspek layanan seperti proses pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan. Daya tahan dan tampilan produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- a) Barang yang tahan lama adalah jenis barang yang cenderung memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan yang signifikan.
- a) Barang yang tidak tahan lama adalah jenis barang yang memiliki bentuk fisik dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
- b) Jasa (*Service*) adalah jenis produk yang tidak memiliki wujud fisik, tidak dapat dipisahkan, dan cenderung terkait dengan pengalaman atau layanan yang diberikan. Produk jasa umumnya memiliki sifat yang mudah habis atau tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan. Oleh karena itu, produk jasa sering membutuhkan pengendalian mutu, kepercayaan terhadap pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Diferensiasi Personalia

Kualitas kemampuan manajemen dan karyawan perusahaan berdampak pada minat pembeli dalam proses pemasaran. Dalam konteks ini, setiap karyawan harus memenuhi persyaratan tertentu agar strategi dan kualitas layanan yang diberikan dapat dioptimalkan dalam semua operasi bisnis.

Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa kriteria berikut ini:

- a) Kemampuan: karyawan yang memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam pekerjaannya.
- b) Kesopanan: karyawan yang bersikap ramah, menghormati, dan perhatian terhadap pelanggan.
- c) Kredibilitas: karyawan yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka.
- d) Keandalan: karyawan yang memberikan pelayanan dengan konsistensi dan dapat diandalkan oleh pelanggan.
- e) Responsif: karyawan yang tanggap dan cepat dalam merespons permintaan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- f) Komunikasi: karyawan yang berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif.

c. Diferensiasi Saluran

Keunggulan kompetitif dalam bisnis dapat dicapai melalui desain saluran penjualan, terutama dalam hal jangkauan saluran, keahlian, dan efisiensi. Menurut pendapat Kotler & Keller (2007), citra perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam merancang saluran distribusi, terutama saluran yang memiliki risiko terkait jangkauan, kompetensi, dan efisiensi saluran tersebut.

d. Diferensiasi Citra

Pembeli bereaksi secara berbeda terhadap identitas dan citra perusahaan atau merek, sehingga penting untuk membedakan antara keduanya. Identitas merujuk pada cara-cara yang beragam di mana perusahaan ingin mengidentifikasi atau memposisikan dirinya atau produknya. Sementara itu, citra mencerminkan bagaimana orang melihat perusahaan atau produk tersebut.

Perbedaan persepsi atau pendapat yang dimiliki orang terhadap perusahaan atau yang sering disebut sebagai citra dapat dijadikan strategi pemasaran yang membedakan. Selain diferensiasi produk, personil, dan saluran, diferensiasi citra juga dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau kelompok target yang dituju.

Berikut ini adalah beberapa cara dalam membangun citra sebuah perusahaan:

a) Suasana

Pembentukan citra perusahaan dapat dilakukan melalui pemberian produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan.

b) Acara

Selain itu, perusahaan juga dapat membangun identitasnya melalui dukungan terhadap acara-acara tertentu.

c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi yang digunakan ketika perusahaan mencari keunggulan biaya dan diferensiasi tetapi memiliki basis pelanggan yang terbatas. Strategi ini bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen yang relatif kecil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Dengan strategi ini, perusahaan fokus melayani sejumlah kecil segmen pasar dan tidak melayani pasar yang luas.

Tujuan dari upaya ini adalah untuk mengidentifikasi target pasar secara detail dan memberikan keunggulan biaya secara keseluruhan atau diferensiasi untuk segmen kecil tersebut.

Untuk menerapkan strategi fokus perusahaan, keahlian dan sumber daya perusahaan serta organisasi perusahaan juga harus diperhatikan (David, 2009: 10). Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu:

1) Fokus biaya

Strategi ini diterapkan dengan menawarkan produk dan jasa yang lebih murah dibandingkan kompetitor, produk ini membidik segmen pasar yang lebih sempit. Tujuannya adalah untuk melayani konsumen di segmen yang sensitif terhadap harga.

2) Fokus diferensiasi

Dalam strategi ini, perusahaan percaya bahwa dengan menawarkan produk yang unik atau berbeda di segmen pasar yang sempit, akan mudah untuk mencapai keuntungan yang tinggi dengan alasan segmen yang dipilih lebih efisien dibandingkan pesaingnya.

Tabel 2.1
Perbedaan 3 Strategi Generik Porter

	Kepemimpinan Biaya	Diferensiasi	Fokus
Definisi	Sebagai produsen yang berbiaya rendah dalam industrinya	Berusaha menjadi sebuah perusahaan yang unik dalam perindustriannya	Perusahaan yang bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam suatu industri
Cakupan pangsa pasar	Besar	Besar/kecil	Kecil
Cakupan pesaing	Besar	Besar/kecil	Kecil
Strategi yang digunakan	Fokus terhadap perilaku biaya terhadap konsumen	Fokus terhadap permintaan konsumen	Fokus terhadap satu lini produk
Hasil yang dicapai	Biaya produk/jasa rendah, sehingga harga penjualan	Produk yang dihasilkan unik, berbeda dengan produk/jasa yang	Produk yang dihasilkan lebih unggul dibanding

	produk/jasa paling rendah diantara pesaing lainnya	dihasilkan oleh pesaing lainnya	dengan pesaing
Harga penjualan	Harga rendah	Harga tinggi (karena tidak mempedulikan harga penjualan)	Harga bisa rendah bisa juga tinggi, tergantung fokus terhadap biaya atau diferensiasi

Sumber Sekunder

3. Risiko Strategi Bersaing

Pada dasarnya ada dua risiko yang terkait dengan penerapan strategi persaingan secara keseluruhan: pertama, hal itu mungkin tidak diterapkan atau dipertahankan, dan kedua, bahwa nilai keunggulan strategis yang diberikan oleh strategi tersebut akan berkurang seiring perkembangan industri. Ketiga strategi ini didasarkan pada pembangunan pertahanan yang berbeda dan, tidak mengherankan, memiliki risiko yang berbeda, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2
Risiko atau Kekurangan Strategi Generik Porter

Risiko Kepemimpinan Biaya	Risiko Diferensiasi	Risiko Fokus
1. Kepemimpinan biaya tidak bertahan: a) Pesaing meniru b) Teknologi berubah c) Basis lain untuk kepemimpinan biaya melapuk 2. Hilangnya kedekatan dalam diferensiasi 3. Dalam segmennya para pemfokus biaya mencapai biaya	1. Diferensiasi tidak bertahan: a) Pesaing meniru b) Pembeli menganggap diferensiasi kurang penting 2. Hilangnya kedekatan biaya 3. Dalam segmen para pemfokus	1. Strategi fokus ditiru: a) Segmen sasaran menjadi tidak menarik lagi b) Struktur terkikis c) Hilangnya permintaan 2. Pesaing sasaran menghebohkan segmen 3. Segmen

yang lebih murah lagi	diferensiasi mencapai diferensiasi yang lebih besar lagi	industry dipecahkan oleh para pemfokus baru
-----------------------	--	---

Sumber Sekunder

B. Pedagang Angkringan

1. Pengertian Pedagang Angkringan

Menurut Sujatmiko (2014), pedagang adalah orang yang berdagang dengan cara membeli dan menjual barang-barang yang tidak diproduksinya sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian pedagang adalah orang atau badan yang membeli suatu barang dagangan dari produsen kemudian menjualnya kepada konsumen.

Menurut Albara (2016), pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- a) Pedagang Menengah/Agan/Grosir merupakan pedagang yang mengambil barang dagangan dari distributor biasanya diberi daerah kekuasaan oleh distributor tertentu yang lebih kecil dari wilayah distributor.
- b) Pedagang Eceran/Pengecer merupakan pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Pedagang angkringan adalah profesi informal. Pekerjaan ini biasanya dilakukan dari sore hingga tengah malam. Penjual angkringan menjual hidangan spesial yang disebut nasi kucing dan banyak minuman lainnya seperti teh, kopi, dan susu jahe dengan harga terjangkau.

2. Karakteristik Demografi Pedagang Angkringan

Data demografi merupakan gambaran umum dari seorang individu yang dapat menunjukkan kondisi individu dan kelompok dalam suatu penelitian. Menurut *United Multilingual Demographic*,

demografi adalah kajian ilmiah kependudukan yang berkaitan langsung dengan jumlah atau ukuran penduduk, struktur kependudukan dan perkembangan wilayah. Demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang ciri-ciri, sikap dan perilaku masyarakat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: jenis kelamin, status pendidikan dan pendapatan. Faktor demografis ini memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Menurut Filbeck, Hatfield & Horvath (2005) demografi sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku individu dalam menghadapi suatu situasi, dalam hal ini preferensi risiko dalam pengambilan keputusan.

Jadi demografi pedagang angkringan adalah: jenis kelamin, umur, status perkawinan. Struktur ini memiliki implikasi penting bagi perilaku demografis dan sosial ekonomi (Nurdin, 1981). Diperkirakan bahwa kegiatan sektor informal menempati sekitar setengah dari angkatan kerja modal (proporsi perempuan lebih tinggi). Lebih dari separuh laki-laki dan tujuh puluh persen perempuan yang bekerja di sektor informal terlibat dalam perdagangan manusia (Manning, 1981).

Status perkawinan dapat digunakan untuk menentukan status pedagang angkringan karena orang yang menikah cenderung lebih termotivasi untuk bekerja daripada orang yang masih lajang. Hal ini mungkin karena motivasi yang tinggi untuk menuntut tanggung jawab memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah usia, karena dapat mencirikan pedagang angkringan. Umur merupakan informasi demografis yang sangat penting karena umur dapat dijadikan sebagai basis penduduk yang erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi masyarakat.

Menurut Samadi (2006), struktur umur dapat dikelompokkan menjadi tiga yakni : usia belum bekerja (0-14 tahun), usia produktif atau usia kerja (15-64 tahun) dan usia tua atau usia tidak produktif (65 tahun dan lebih).

3. Tingkat Pendapatan Pedagang Angkringan

Untuk memenuhi kebutuhannya, orang harus melakukan banyak kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda. Salah satunya menghasilkan pendapatan. Pendapatan para pedagang angkringan menjadi sumber penghidupan bagi mereka. Menurut Samryn (2015), pendapatan adalah sumber uang sementara. Sedangkan menurut Soemarso (2010), pendapatan adalah peningkatan keuntungan ekonomi selama periode keuangan tertentu berupa pendapatan atau penambahan yang dapat menyebabkan pertumbuhan saham yang tidak berasal dari biaya investasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sumber pendapatan yang diperoleh dari operasi perusahaan, yang berasal dari penjualan produk atau jasa sebagai pendapatan atau dana tambahan yang tidak berasal dari biaya investasi.

Membahas masalah pendapatan, baik pendapatan sebagai rendah, sedang atau tinggi, itu adalah ukuran relatif. Hal ini tergantung dari kebutuhan masing-masing masyarakat untuk membelanjakan pendapatannya. Dalam hal ini, batasan masalah pendapatan rendah terletak pada pemenuhan kebutuhan dasar yang tidak optimal seperti pangan, sandang, pendidikan dan kesehatan.

Dengan demikian, pendapatan dibagi menjadi dua bagian, yaitu pendapatan bersih yang merupakan pendapatan penjualan setelah dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, komisi dan biaya operasional lainnya, sedangkan pendapatan kotor berasal dari penjualan barang. Pendapatan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perkiraan pendapatan dari hasil penjualan setiap bulan selama satu tahun.

4. Perilaku Pedagang

Menurut Albara (2016), perilaku pedagang terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan pedagang. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya ada karena

didorong oleh motif tertentu. Sedangkan menurut Skinner yang dikutip oleh Irma Suriani dan Teuku Muh. Nurdin dalam jurnalnya menyatakan bahwa perilaku adalah respon seseorang terhadap stimulus. Teori Skinner disebut juga dengan teori S-O-R (*stimulus-organisme-respon*).

Menurut teori S-O-R ada 2 jenis respon, yaitu:

- a. Respondent respon : respon yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respon relatif tetap.
- b. Operant respon : respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus yang lain.

Berdasarkan S-O-R, perilaku manusia dibagi menjadi 2 kelompok, yakni:

- a. Perilaku tertutup, yaitu perilaku tidak dapat diamati oleh orang lain.
Contoh : perasaan, persepsi, perhatian.
- b. Perilaku terbuka, yaitu perilaku yang dapat diamati oleh orang lain berupa tindakan.

Pedagang adalah orang perseorangan dan/atau badan hukum yang membeli dan menjual barang dan/atau jasa di pasar. Pedagang adalah mereka yang melakukan bisnis sebagai pekerjaan harian. Oleh karena itu, perilaku pedagang bersifat spesifik bagi setiap pedagang untuk menangkap reaksi yang diberikan lingkungan terhadap situasi saat ini.

C. Usaha Bisnis dan Upaya Mempertahankan Eksistensi Angkringan

Berdagang angkringan merupakan salah satu upaya yang ditempuh oleh Pak Ganjar Nadiuntoro dan Mas Afan Bawazier untuk mempertahankan hidupnya. Dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan serta melangsungkan kehidupannya setiap manusia perlu melakukan adaptasi. Bagi Manusia beradaptasi merupakan upaya untuk menghadapi lingkungan dan kondisi sosial yang berubah-ubah agar tetap bertahan. Eksistensi merupakan gerak atau aktivitas

untuk mewujudkan keberadaan suatu usaha yang dijalankan baik individu maupun kelompok.

Dengan demikian eksistensi usaha angkringan modern adalah keberadaan angkringan modern yang masih bertahan dan masih diatur dengan prinsip-prinsip manajemen modern yang ideal. Keberagaman kreasi kuliner yang dihasilkan menjadi bukti bahwa evolusi budaya manusia mengarah pada cara hidup masyarakat yang memandang makanan dan tempat makan sebagai seni keindahan bukan sekedar bentuk pertahanan (Harmoko, 2020).

Banyaknya peminat kuliner di Kabupaten Cilacap khususnya di wilayah metropolitan Cilacap sehingga kini bermunculan berbagai tempat makan, termasuk rumah makan angkringan modern. Kultur kuliner Angkringan sendiri sangat cocok bagi pecinta kuliner malam. Perancangan atau inovasi angkringan modern yang dikembangkan di Kota Cilacap bertujuan untuk menciptakan angkringan yang suasananya dapat diterima oleh masyarakat Kota Cilacap. Karena tujuan dari adanya inovasi ini untuk tetap mempertahankan eksistensi dari bisnis angkringan dengan gaya modern.

Dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian dapat diketahui bahwa salah satu strategi yang diterapkan oleh pedagang angkringan modern di Cilacap Kota dalam mempertahankan eksistensi usahanya adalah dengan memodifikasi angkringannya dengan menawarkan berbagai macam fasilitas, tempat yang luas, menu yang bervariasi dan desain interior yang unik sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang memuaskan.

D. Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam

Dalam khazanah fiqh kontemporer, persaingan bisnis disebut *al-munafasah at-tijariyyah*. Secara bahasa, *Al-Munafasah* adalah kompetisi yang menyangkut keinginan untuk memenangkan pihak lain dan memenangkan diri sendiri. Meskipun istilah persaingan korporasi tidak

muncul dalam literatur fiqih klasik, namun praktik persaingan korporasi masih sering terjadi di dunia bisnis.

Dalam al-Qur'an di antara ayat yang secara eksplisit menyebut istilah *munafasah* sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Muthaffifin:26, Allah SWT berfirman:

وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ

Artinya: "...dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba".

Dalam fikih Islam, persaingan usaha (*al-munafasah at-tijariyyah*) merupakan bahasan *mu'āmalah*, yakni hubungan ekonomi yang melibatkan para pelaku usaha (*at-tujjār*) dalam rangka memperoleh keuntungan dan kemaslahatan publik dalam hubungan ekonomi. Pembahasan *mu'āmalah* adalah wilayah *ijtihādiy*, terbuka inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman.

Islam membolehkan bisnis dan menggerakkan roda perekonomian untuk berputar, oleh karena itu Islam juga membolehkan persaingan dalam dunia bisnis, sepanjang berlangsung dalam kerangka keadilan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena pada dasarnya Islam ingin tidak ikut campur dalam dunia usaha dengan menetapkan barang tertentu dan harga tertentu. Dalam hal ini, Islam memberikan kebebasan kepada pengusaha selama tidak merugikan pihak lain.

Para pakar ekonomi Islam Kontemporer membagi persaingan usaha dalam dua bagian, yakni:

Pertama, persaingan usaha yang sesuai dengan syariat (*al-munafasah at-tijariyyah al-masyru'ah*) yaitu persaingan antar pelaku usaha yang sehat, wajar, dan tidak keluar dari batasan syariat dan sesuai dengan etika bisnis yang baik. Dalam persaingan usaha yang sehat, para pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata namun pada perolehan rezeki yang halal, berkah, dan mencari ridha Allah.

Persaingan yang sehat akan memberikan dampak positif, antara lain: [1] bangkitnya kreativitas dan inovasi dari para pelaku ekonomi; [2] mendorong peningkatan kualitas yang diharapkan dapat memuaskan konsumen; [3] menciptakan kepercayaan bagi masyarakat; [4] mempertahankan hak-hak konsumen; [5] menjaga stabilitas pasar.

Kedua, persaingan usaha yang tidak disyariatkan (*al-munafasah at-tijariyyah ghayr al-masyru'ah*), yaitu persaingan niaga yang tidak sehat, tidak wajar dan melampaui batas syariah. Ibnu Khaldun dalam Muqaddimah menjelaskan bahwa *hisbah* adalah suatu pekerjaan yang terkait dengan konsep Amar Ma'ruf dan Nahi Munkar untuk menciptakan keuntungan bersama. Jadi, dalam konteks muamalah dan persaingan dagang, tugas utama Mahtasib (orang yang mengawasi persaingan niaga) adalah: Mengontrol pasar, mencegah praktik monopoli yang dilarang agama, dan mendukung kebaikan bersama.

Sependapat dengan 'Alaudin Ar-Rifati dalam *As-Suq wa Makanatuha fi al-Islam* pasar persaingan usaha yang sempurna adalah pasar yang memenuhi tiga syarat utama, diantaranya:

1. Terdapat banyak pengusaha yang melakukan usaha yang sama atau satu pengusaha tetapi tidak melakukan praktik monopoli harga.
2. Adanya kebebasan bagi setiap pelaku usaha untuk menjalankan usaha di suatu pasar maupun di luar pasar.
3. Adanya kesamaan yang sempurna dalam produk yang diperjualbelikan.

Sebagaimana dikemukakan di atas, Islam memiliki aturan-aturan yang harus diperhatikan dan diterapkan oleh pelaku usaha dalam rangka menjaga persaingan usaha yang sehat, diantaranya:

a. Tidak memakan harta orang lain secara batil

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah:188).

b. Berperilaku baik dan simpatik pada mitra bisnis dan konsumen

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr:88).

Islam dalam hal ini mengklasifikasikan *al-munafasah tijariyyah* sebagai bentuk mu’amalah yang diperbolehkan sepanjang tidak menimbulkan dampak negatif, merugikan dan merusak. Karena Islam tidak memperbolehkan campur tangan dalam penentuan harga pasar selama tidak melanggar aturan syariah yang telah ditetapkan. Maka hukum asal dari adanya persaingan adalah diperbolehkan (mubah).

Hasan Muhammad Baudi dalam artikelnya yang bertajuk *Dhawabith al-Munafasah at-Tijariyyah* berpendapat ada tiga syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan persaingan usaha, diantaranya:

a) Tidak ada unsur penipuan dan penyesatan (*adam qiyam al munafasah ala al-ghissi wa at-tadllil*)

Larangan ini secara tegas dinyatakan dalam al-Qur’an QS. Al-Anam ayat 152, Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْرِتُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekadar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat (QS. Al-An'am:152).

- b) Menguasai usaha yang dijalankan dan mewujudkan produk yang baik (*itqan al amal wa ijadat al-muntijat wa tanawwuhah*)

Dalam hal ini Hasan Muhammad Baudi menegaskan bahwa Persaingan bisnis harus didasarkan pada persaingan di bidang bisnis saat ini dan harus menghasilkan produk yang baik. Dalam sebuah riwayat hadits, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَىٰ يُحِبُّ إِذَا
عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: “Diriwayatkan dari Ummul Mukminin, Aisyah RA, putri Abu Bakar as-Shiddiq, dari ayahnya, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah SWT mencintai kalian yang memiliki ketekunan (keahlian) dalam berusaha.”

Oleh karena itu, untuk memuaskan konsumen diperlukan produk yang terbaik. Dengan kata lain, penawaran yang baik tidak boleh merugikan konsumen.

- c) Tidak merugikan pihak lain (*adam al-idljar bi al-ghayr*)

Persaingan usaha yang tidak sehat akan selalu dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Terkadang persaingan ini mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha lainnya. Sebagai contoh seorang pengusaha menetapkan harga yang sangat rendah dibandingkan dengan harga pasar saat ini dengan maksud merugikan pesaing lainnya.

Dalam hal ini maka ada kaidah fikih yang cukup masyhur yang mana redaksinya sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW dari Ibnu Abbas Ra. yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Ibnu Majah dan lainnya yang berbunyi:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: “Tidak boleh melakukan sesuatu yang membahayakan diri dan membahayakan orang lain.”

Eksistensi bisnis di era globalisasi kini telah menjadi pusat perputaran ekonomi dunia, yang dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi para pelaku dalam dunia bisnis itu sendiri. Respons kaum milenial terhadap persaingan korporasi seringkali jauh dari nilai-nilai agama, spiritual dalam konteks etika, sosial, dan kebangsaan. Nilai-nilai Islam telah ada sejak zaman dahulu untuk menginspirasi para pengusaha untuk melakukan kontrol sosial menjadi pengusaha dan menjadi teladan bagi generasi bangsa untuk menciptakan kekayaan bagi kebaikan bersama (Ahmad, 2019).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash: 77).

Menurut Luthfi Hamidi (2012) dalam al-bayan-e-bulletin, konteks spiritualitas yang muncul dari ilmu Islam berdampak sangat signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan. Spiritualitas adalah kesadaran pelaku ekonomi terhadap keuntungan yang diperoleh, tidak hanya berfokus pada keuntungan nominal yang diperoleh di dunia, tetapi juga berorientasi pada keuntungan jangka panjang di akhirat. Dalam hal ini, perusahaan yang mengintegrasikan aspek spiritualitas

Islam ke dalam proses bisnisnya terbukti mampu bertahan dan berkembang dengan baik serta membawa manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Menurutnya, perilaku pengusaha yang mendasarkan aktivitasnya pada nilai-nilai spiritual dapat menghindari berbagai kecurigaan (penipuan) terhadap perilaku tersebut, membenarkan segala tindakan untuk melestarikan perusahaan. Ini adalah pintu gerbang menuju kehancuran perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan dengan mengutamakan kesadaran akan hukum-hukum Tuhan yang diterapkan dalam berwirausaha. Selain itu, suasana kerja perusahaan yang memperhatikan nilai-nilai spiritual Islami, menciptakan suasana yang harmonis dan mirip satu sama lain. Dengan terciptanya keharmonisan karyawan dapat meningkatkan citra perusahaan, sehingga perusahaan terus berkembang secara berkelanjutan dan menekan turnover karyawan.

Dengan demikian, sesuai dengan prinsip Islam dalam konteks spiritualitas jiwa wirausaha akan mampu melahirkan *entrepreneur* yang jujur, amanah, cerdas dan mampu menjadi inspirasi generasi muda atau dengan kata lain tauladan sehingga suatu contoh jiwa *entrepreneur* yang digambarkan dalam sejarah bahwa Nabi Muhammad SAW adalah sosok wirausaha yang mendapat gelar *al-Amin* adalah sebuah bentuk kesuksesan yang patut diteladani oleh para pelaku usaha baik di masa kini ataupun di masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ialah ringkasan dan teori yang didapatkan melalui bacaan yang relevan. Menurut Punaji (2010), tinjauan pustaka adalah deskripsi literatur tertentu yang biasanya terdapat dalam buku-buku ilmiah dan artikel jurnal. Biasanya mencakup gambaran topik penelitian, teori pendukung, masalah, dan metode yang sesuai.

Sebelum peneliti membahas mengenai Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota), peneliti menemukan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut, diantaranya:

Vincent (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat penting karena media sosial memiliki pengaruh yang kuat, selain itu bauran pemasaran (4P) yaitu Product, Price, Place dan Promotion akan menjadi strategi pemasaran dari produk Nasi Kucing yang dijual oleh Angkringan CA Gading Serpong.

Rahmayani Baqiyatun S (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Perancangan Ruang di Bangunan Kafe Bertema Up-Angkringan dengan Efisiensi Kapasitas Ruang”, hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa desain interior dan gaya industrial dalam perancangan kafe yang modern namun tetap mempertahankan suasana angkringan sebagai tema yang diusung kafe tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan.

Ahmad Tohirin (2021) dalam Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King’s Matador Majenang), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Modern King’s Matador Majenang.

Efa dan M. Farhan (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa Angkringan Bojan belum mampu mencapai nilai penjualan meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

Agung Wijoyo (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengembangan Usaha Angkringan dengan Menggunakan Analisis

SWOT”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa banyaknya usaha angkringan yang terdapat di sejumlah kota di Indonesia membuat angkringan menjadi tempat makan sekaligus berkumpulnya sosial publik wilayah tersebut. Begitupun dengan menu makanan maupun minuman ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu ditambah dengan adanya fasilitas Wifi akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama duduk di angkringan. Oleh karena itu dalam melakukan persaingan usaha pemasaran produk dapat dilakukan melalui promosi, iklan, dan media sosial.

Tabel 2.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vincent, dkk (2023), <i>Jurnal of Management and Social Sciences</i> , “ <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan CA Gading Serpong.</i> ”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat penting karena media sosial memiliki pengaruh yang kuat, selain itu bauran pemasaran (4P) yaitu <i>Product, Price, Place dan Promotion</i> akan menjadi strategi pemasaran dari produk Nasi Kucing yang dijual oleh Angkringan CA Gading Serpong.	Persamaan kedua penelitian ini adalah pada fokus bahasan yaitu bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan bisnis angkringan.	Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah terletak pada strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian

2	Rahmayani B. S. (2020), Jurnal of Architecture Student, “Perancangan Ruang di Bangunan Kafe Bertema Up-Angkringan dengan Efisiensi Kapasitas Ruang.”	Hasil dari penelitian ini adalah mengenai desain interior dan gaya industrial dalam perancangan kafe namun tetap mempertahankan suasana angkringan sebagai tema yang diusung kafe tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan strategi untuk tetap mempertahankan usaha yang dijalankan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian
3	Ahmad Tohirin (2021), Skripsi, “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King’s Matador Majenang).”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Modern King’s Matador Majenang selain itu hal ini dapat membuat konsumen merasa puas sehingga memutuskan angkringan Modern King’s Matador sebagai tujuan untuk tempat nongkrong	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan strategi yang tepat seperti penyediaan fasilitas yang baik dan lokasi strategis akan memudahkan mendapat pangsa pasar	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian serta metode penelitian

4	Efa Setiawan dan M. Farhan Alwi (2022), Jurnal Abirawa, “ <i>Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Bojan belum mampu mencapai nilai penjualan meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran dari segi produk, harga, distribusi dan promosi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kedua penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh para pedagang angkringan untuk mempertahankan eksistensinya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus masalah dan jumlah objek Angkringan. Lokasi penelitian, karena penelitian sebelumnya berada di Jakarta Utara sedangkan penelitian ini berada di Cilacap Kota.
5	Agung Wijoyo,dkk (2022), Jurnal Ilmu Komputer dan Science, “ <i>Pengembangan Usaha Angkringan dengan Menggunakan Analisis SWOT.</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa angkringan menjadi tempat makan sekaligus berkumpulnya sosial public wilayah tersebut. Begitupun dengan menu makanan maupun minuman ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu ditambah dengan adanya fasilitas Wifi akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama duduk di angkringan. Oleh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa angkringan yang telah memiliki manajemen pengelolaan secara modern akan mudah mendapat market di kalangan masyarakat. Salah satunya dengan menyediakan layanan <i>Wi-Fi</i> maka akan sangat mempengaruhi keputusan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi yang digunakan, karena strategi dalam penelitian ini tidak hanya tersedianya fasilitas wifi serta harga yang ditawarkan namun juga berfokus pada lokasi maupun pelayanan. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah

		karena itu dalam melakukan persaingan usaha pemasaran produk dapat dilakukan melalui promosi, iklan, dan media sosial.	pembelian.	kuantitatif sedangkan pada penelitian ini kualitatif.
--	--	--	------------	---

Sumber : Data Sekunder.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang kiranya dapat dijadikan sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2013: 27). Dengan demikian penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat. Dalam penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang sedang ditelitinya. Secara sederhana metode pengamatan penelitian lapangan (*field research*) dapat didefinisikan sebagai mengamati secara langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan serta tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi secara akurat berdasarkan fakta.

Berdasarkan permasalahannya, pendekatan dalam penelitian ini digolongkan ke dalam pendekatan studi kasus. Menurut Rahardjo (2017), studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang mendetail, mendalam, dan mendalam yang dilakukan pada tingkat kelompok, individu, atau organisasi untuk memperoleh pemahaman yang utuh tentang suatu peristiwa. Dalam hal ini, topik penelitian bersifat unik dan dapat dijadikan sebagai aspek utama dimana peneliti dapat menggali lebih dalam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah angkringan yang sudah berkonsep modern di Cilacap Kota, yaitu Angkringan Klenganan Ndeso yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Cilacap Utara dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Cilacap Tengah. Adapun waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2022 - Juni 2023.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan juga memiliki informasi yang jelas tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan jenisnya, sumber data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa pendapat subjek (orang) secara individual atau kelompok, dan observasi. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan cara wawancara dan observasi. Data diperoleh melalui observasi di 2 lokasi angkringan modern dan melakukan wawancara dengan owner atau pemilik angkringan. Adapun angkringan yang diteliti oleh penulis adalah angkringan modern di Cilacap Kota yakni Angkringan Klangeran Ndeso yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Cilacap Utara dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Cilacap Tengah.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen yang berupa studi literatur (Sugiyono, 2019: 296). Data dalam penelitian ini yaitu data yang sejenis dari penelitian yang akan diteliti, studi kepustakaan akan memperoleh suatu konsep maupun teori yang mengambil dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, yang membahas tentang suatu masalah yang berkaitan dengan kasus yang akan diteliti. Data-data dari tempat usaha Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sebuah hal yang sangat penting dan menjadi dasar keabsahan dan kekuatan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Pada tahap awal pengumpulan data maka terlebih dahulu peneliti menjadi konsumen pedagang angkringan hingga terjalin keakraban antara penulis dan pedagang angkringan. Hal ini dilakukan agar jawaban yang diutarakan oleh informan valid dan tidak ada kesan ditutup-tutupi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2019:297), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk meneliti atau mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini dibuat. Nasution (1988) dalam Sugiyono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam metode ini dilakukan dengan teknik observasi *non-partisipatif* yaitu dengan mengamati perilaku para pedagang angkringan modern di Cilacap Kota.

Pemilihan metode observasi dalam penelitian ini dikarenakan penulis dapat memperoleh data secara langsung dari objek penelitian sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat dan jelas. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui bagaimana strategi kompetitif bisnis kuliner angkringan modern di Cilacap Kota yakni Angkringan Klenganan Ndeso yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Cilacap Utara dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Cilacap Tengah.

Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai peneliti yang *participant observation*. Oleh karena itu peneliti juga sebagai pelanggan hidangan kuliner angkringan modern yang berada di Cilacap Kota ini yang membuat penulis dapat ikut merasakan kondisi serta suasana yang terdapat dalam angkringan modern tersebut. Dengan demikian peneliti dapat menjalin hubungan komunikasi dan pendekatan dengan penjual yang merupakan pemilik angkringan serta sesama pengunjung angkringan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses perolehan data atau informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui tanya jawab dengan tujuan mendapatkan data/informasi yang valid. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta untuk memberikan pendapat dan idenya (Sugiyono, 2019: 304-306).

Untuk memperoleh informasi yang objektif, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada 2 orang pedagang angkringan modern yang berada di Cilacap Kota yaitu Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat. Untuk informan, peneliti mewawancarai 2 orang pengunjung di setiap angkringan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara yang berupa dokumen-dokumen tertulis, gambar serta rekaman audio visual sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan terpercaya (Sugiyono, 2019: 314). Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan (*life*

histories), cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto dan rekaman audio yang berguna untuk meningkatkan tingkat kredibilitas atau kepercayaan dari proses observasi atau wawancara, serta data-data yang relevan mengenai usaha Angkringan Klanganan Ndeso dan Angkringan Ningrat.

E. Teknik Analisis Data

Data dan informasi hasil penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menyajikan gambaran berbagai variabel yang diteliti. Sebagian data diperoleh dari hasil wawancara, kemudian digolongkan sesuai dengan kebutuhan pembahasan. Data-data yang bersifat kualitatif dianalisis dengan cara dideskripsikan dengan narasi yang logis.

Analisis data menurut Sirajuddin Saleh (2017), adalah proses menyikapi data, menyusun, memilih dan mengolah ke dalam sebuah susunan yang sistematis dan bermakna. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019:321), ada tiga tahapan dalam menganalisis penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi yang berarti meringkas, memilih, memfokuskan pada inti, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan dan sejenisnya. Sedangkan menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.

3. *Verification/verifikasi*

Langkah terakhir dalam teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ada bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data.

Dalam penelitian ini peneliti juga mengandalkan data dari wawancara secara mandiri, data kependudukan dari Kabupaten Cilacap, buku, dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap. Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan pendekatan terlebih dahulu secara personal kepada pedagang angkringan sebagai pembeli dan membaur dengan pengunjung lain serta ikut melibatkan diri dalam perbincangan yang terjadi di angkringan.

Hal ini dimaksudkan agar pedagang angkringan mengingat peneliti sebagai pelanggannya. Sehingga saat wawancara dilakukan pedagang angkringan tersebut tidak merasa asing dengan peneliti dan dapat dengan leluasa akan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Pertama-tama peneliti melakukan observasi, aktivitas ini meliputi memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Pengamatan awal dimaksudkan untuk mengetahui angkringan yang dapat dijadikan sebagai tempat penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan menggunakan Triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam hal ini, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2019: 315).

Menurut Moloeng (2007), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan demikian, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari yang didapat berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian triangulasi dibedakan menjadi tiga, yakni:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek pada data yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Oleh karena itu untuk pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai memperoleh data yang kredibel.

Setelah peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya adalah mengelompokkan data kemudian mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan bisnis angkringan modern sehingga dapat mencari solusi untuk meminimalisir persaingan usaha yang terdapat pada bisnis angkringan modern.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat

Cilacap Kota merupakan Ibu Kota Kabupaten Cilacap yang memiliki wilayah strategis. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai ekonomis kawasan untuk berdagang dan usaha sehingga banyak pedagang angkringan bermunculan dengan memanfaatkan ruang-ruang yang kosong. Angkringan atau yang kini dikenal sebagai warung *nasi kucing* memiliki daya tarik tersendiri sehingga diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Meskipun dari segi kualitas barang yang dijual sering dianggap memiliki kualitas rendah, namun ini tidak membuat daya tarik angkringan menurun. Di dalam angkringan, tidak ada batasan kelas sosial, ekonomi, agama atau ras, dan tidak ada perbedaan yang diakui. Angkringan pun menjadi lingkungan yang memenuhi syarat untuk berinteraksi sosial, yaitu memberi peluang bagi terjadinya kontak dan komunikasi sosial. Fenomena keberadaan angkringan tanpa disadari menciptakan sebuah ruang publik bagi masyarakat. Hal demikianlah yang membuat angkringan bertahan sampai sekarang.

Memasuki era milenial, banyak angkringan mulai berkembang. Dalam proses revolusi ini, menu yang menjadi ciri khas setiap warung angkringan tidak berubah. Revolusi ini berupa tempat yang lebih modern dan nyaman sebagai tempat nongkrong, atau dalam bahasa gaul biasa disebut nongki. Penyajiannya pun cantik dikarenakan untuk menggugah minat konsumen, seperti nasi kucing (*sego kucing*) yang biasanya disajikan dalam bentuk bungkusan, kini disajikan dalam piring, kemudian pada beberapa menu gorengan juga dibuat dalam bentuk yang unik, misalnya dengan menambahkan isian sesuai selera konsumen. Untuk harga memang jauh lebih mahal daripada angkringan pada umumnya, namun harga di angkringan modern masih dianggap terjangkau jika dibandingkan dengan menu di restoran.

Suasana hangat saat bersantap di angkringan sangat memikat. Contohnya di wilayah Cilacap Kota, dimana saat ini banyak pengusaha kuliner yang mencoba memperkenalkan angkringan dengan konsep modern dengan ruang yang luas dan perlengkapan yang sempurna. Suasana angkringan modern ini masih mencerminkan suasana jadul. Inovasi ini tidak lebih dari memperluas pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan besar. Contohnya pada Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat yang merupakan angkringan dengan desain konsep modern. Kedua angkringan ini mengedepankan manajemen penjualannya dikelola secara modern baik secara manajemen pemasarannya maupun secara operasional pelayanan bagi konsumen. Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat dengan operasional maupun manajemen yang mengusung semi *cafe* dan lebih modern mendapatkan tempat market yang bagus di kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang tinggal di Cilacap Kota. Karena tidak hanya menyuguhkan makanan dan minuman untuk mengobati lapar namun juga menyediakan tempat *nongkrong* dan diskusi.

Sejalan dengan hal tersebut, maka hal ini akan mempengaruhi karakteristik pembeli di Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat, sebagaimana pendapat menurut Azizah (2015) bahwa karakteristik pembeli merujuk atas saran yang diberikan oleh pedagang angkringan. Pembeli adalah pengunjung yang secara rutin datang ke angkringan dan melakukan interaksi dengan pengunjung lain serta pedagang angkringan. Pengunjung angkringan pun datang dari berbagai kalangan. Karakteristik pembeli dapat dibedakan menjadi tiga yakni, Pertama, pembeli yang membeli untuk dibawa pulang makanan yang dibeli. Dalam hal ini pembeli hanya memanfaatkan angkringan sebatas tempat makan dan bentuk kepraktisan dan keefisienan waktu serta tenaga. Kedua, pembeli yang datang untuk makan sebentar lalu pulang, tanpa disertai berbincang-bincang atau mengobrol terlebih dahulu. Dengan tipe pembeli pertama dan kedua maka dapat disimpulkan angkringan berfungsi

sebagai salah satu usaha informal yang menyediakan kepraktisan waktu dan tenaga untuk masyarakat kota Cilacap yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak karena kesibukannya. Sedangkan pembeli dengan karakteristik yang ketiga yakni, pembeli yang membeli kemudian berinteraksi dengan pembeli lainnya dan pembeli yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengobrol atau berdiskusi karena kehadiran angkringan disini mampu menawarkan suasana yang syahdu dan tenang.

1. Angkringan Klangeran Ndeso

Angkringan Modern Klangeran Ndeso atau yang kerap disapa dengan sebutan Angkringan KD merupakan sebuah angkringan yang sudah berkonsep modern yang ikonik dengan nuansa rumah pada zaman dahulu. Angkringan Klangeran Ndeso berdiri sejak 22 Desember 2019 yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan, No. 257, Kecamatan Cilacap Utara. Tempat ini sebenarnya tidak seperti angkringan pada umumnya, karena memiliki bangunan tetap dan berbentuk limas khas rumah adat Jawa. Namun karena menu yang disediakan adalah menu yang biasa ditawarkan di angkringan seperti: usus bakar, nasi goreng, teh, wedang jahe dan jajanan pasar, sehingga pemilik angkringan ini memilih menyebutnya angkringan. Pak Ganjar Nadiuntoro selaku pemilik Angkringan Klangeran Ndeso ini mengungkapkan

“Karena saya senang mengoleksi barang antik dan lama kelamaan menumpuk jadi saya berinisiatif bikin café tapi konsepnya rumah jawa kan di Cilacap belum ada. Karena kesannya seperti berada di desa makanya saya kasih nama Klangeran Ndeso”.

Berawal dari hobinya yang suka mengoleksi barang antik dan rumah joglo membuat dirinya berkeinginan untuk mendirikan tempat nongkrong yang syahdu. Sehingga merealisasikan dengan membuat Café namun dengan konsep rumah jawa dan menyediakan menu angkringan. Dalam perkembangannya, Angkringan Klangeran Ndeso selalu ramai dikunjungi wisatawan atau konsumen karena fasilitas yang

cukup dan lokasi yang strategis. Angkringan Klenganan Ndeso ini memiliki jam operasional normal yaitu pukul 15.30-23.30 WIB.

2. Angkringan Ningrat

Angkringan Ningrat yang terkenal dengan slogannya “Rasa Ningrat Harga Rakyat” merupakan sebuah angkringan modern yang dijalankan oleh Mas Afan Bawazier dan Mba Anggun Caesaria, sepasang suami istri yang mencari peruntungan dengan memulai bisnis angkringan setelah menikah. Angkringan Ningrat ini didirikan pada 13 Maret 2020 di sebuah lahan rumah milik nenek dari Mas Afan karena lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota Cilacap. Angkringan Ningrat berlokasi di Jalan Gatot Subroto, No.60, Kecamatan Cilacap Tengah.

Angkringan Ningrat ini ramai pengunjung karena adanya fasilitas yang disediakan mampu menarik minat konsumen untuk berlama-lama di Angkringan Ningrat tersebut. Mas Afan selaku pengelola sekaligus pemilik Angkringan Ningrat mengungkapkan *“Kami tidak memiliki catatan pasti tentang jumlah pengunjung, tetapi perkiraan mungkin ada 25 kali transaksi dalam satu malam yang mana setiap transaksi terdiri dari beberapa pembeli atau pengunjung.”*

Angkringan Ningrat memiliki jam operasional 15.00 – 24.00 WIB. Untuk aktivitas maupun informasi lainnya mengenai Angkringan Ningrat dapat dilihat atau diakses melalui akun media sosial berupa Instagram yaitu @angkringan.ningrat.

B. Bisnis Angkringan Modern di Cilacap Kota

Bisnis angkring modern merupakan bisnis yang sedang *trend* saat ini. Angkringan modern sendiri merujuk pada penambahan sentuhan modern atau inovasi pada angkringan untuk membedakannya dengan angkringan biasa. Inovasi adalah kunci bertahannya angkringan dalam persaingan yang ketat ini. Bukan rahasia lagi bahwa pembeli menolak penawaran yang monoton, terutama jika tidak ada yang unik atau menarik tentangnya. Dilihat dari konsep *marketing* apabila menawarkan sesuatu

yang menarik, terutama dalam hal kebutuhan pokok, maka akan dengan mudah menarik minat konsumen.

Dari sekian banyak usaha angkringan yang ada di Kabupaten Cilacap, dua angkringan modern yaitu Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat yang berlokasi di Cilacap Kota menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Daftar Bisnis Angkringan Modern di Cilacap Kota

Angkringan Klangeran Ndeso	Pemilik : Ganjar Nadiuntoro Tahun Berdiri : 2019 Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan, No. 257, Kebonmanis, Cilacap Utara Karyawan : 4 Orang
Angkringan Ningrat	Pemilik : Afan Bawazier & Anggun Caesaria Tahun Berdiri : 2021 Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 60, Gunungsimping, Cilacap Tengah Karyawan : 3 orang

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel di atas, penelitian ini memiliki 2 informan yang merupakan pemilik usaha angkringan modern karena pemilik usaha lebih mengetahui manajemen strategi dan implementasinya. Berdasarkan hasil pengamatan dan data pendapatan, angkringan modern Kota Cilacap memiliki keunggulan dan peluang untuk mempertahankan eksistensi usahanya dengan menerapkan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ganjar selaku pemilik bisnis Angkringan Klangeran Ndeso yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Cilacap Utara bahwa bisnis angkringan modern sangat menguntungkan apabila sudah menguasai pangsa pasar selain itu cita rasa yang khas, fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen, pelayanan dan lokasi yang strategis dapat menjadi daya tarik tersendiri. Sebelum menggeluti bisnis angkringan modern ini, Pak Ganjar pernah

bekerja di bisnis serupa namun angkringan dengan konsep tradisional milik temannya di Yogyakarta.

Menurutnya setelah banyak belajar bagaimana cara mengelola bisnis angkringan Ia bisa menerapkannya namun dengan memberikan sentuhan yang berbeda seperti bisnis angkringan yang dijalankan saat ini.

Gambar 4.1
Wawancara Dengan Pemilik Angkringan Modern Klagenan Ndeso



Sumber : Dokumen Pribadi

Hasil wawancara dengan Mas Afan, selaku pemilik Angkringan Ningrat yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan berasal dari bahan-bahan yang berkualitas, harga yang murah serta lokasi yang strategis maka dapat mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan usaha yang serupa.

Gambar 4.2
Wawancara Dengan Pemilik Angkringan Ningrat



Sumber : Dokumen Pribadi

1. Struktur Organisasi

Manajemen Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat tetap berpusat pada pemilik. Namun, memulai bisnis ini membutuhkan beberapa karyawan untuk melakukan setiap tugas, seperti:

a. Tugas Pemilik

Menjalankan perusahaan, mengawasi operasi, dan menentukan strategi bisnis perusahaan

b. Tugas Koki

Buat resep, masak, memastikan pasokan bahan baku, dan kelola dapur

c. Tugas pelayan

Melakukan pengaturan dan memastikan meja selalu dalam keadaan yang bersih dan lengkap, menyambut kedatangan konsumen dengan ramah, mencatat dan memverifikasi kembali pesanan konsumen, serta mengantarkan makanan dan minuman kepada konsumen.

d. Tugas Kasir

Menjalankan transaksi dan mencatat semua transaksi dengan cermat.

2. Menu di Angkringan

Macam-macam produk dan daftar harga yang ditawarkan oleh Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat kepada para konsumen antara lain:

a. Angkringan Klangeran Ndeso

Tabel 4.2
Daftar Menu dan Harga di Angkringan Klangeran Ndeso

No	Makanan dan Minuman	Harga
1	Aneka Nasi	Rp 2.500 - Rp 6.500
2	Aneka Sate	Rp 2.500 - Rp 9.500
3	Aneka Wedangan	Rp 5.000 - Rp 12.500

4	Minuman Dingin	Rp 1.500 - Rp 5.000
5	Lauk	Rp 4.500 - Rp 15.000
6	Gorengan	Rp 2.000 - Rp 3.000
7	Jajanan/snack	Rp 1.500 – Rp 7.000
8	Aneka Nasi + Sop Ayam	Rp 11.000 – Rp 20.000
9	Aneka Mie	Rp 6.000 – Rp 8.000
10	Kopi Bubuk Nusantara (90 gr – 1000 gr)	Rp 7.000 – Rp 120.000

Sumber: Data Primer

Jenis makanan dan minuman yang disediakan di angkringan Klenganan Ndeso milik Pak Ganjar memang jauh lebih banyak dibanding dengan Angkringan Ningrat milik Mas Afan, namun secara menu yang disediakan hampir sama. Begitupun dengan harga yang ditawarkan oleh Angkringan Klenganan Ndeso milik Pak Ganjar ini memang jauh lebih mahal dibanding dengan Angkringan Ningrat milik Mas Afan. Hal ini dikarenakan Pak Ganjar harus mengeluarkan uang untuk membayar sewa tempat. Walaupun harga di angkringan ini terbilang cukup mahal daripada angkringan pada umumnya namun tidak membuat pelanggan Pak Ganjar lantas pergi, dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa yang khas serta tempat duduk yang disediakan juga jauh lebih banyak untuk menampung konsumen.

b. Angkringan Ningrat

Tabel 4.3
Daftar Menu dan Harga di Angkringan Ningrat

No	Makanan dan Minuman	Harga
1	Aneka Nasi	Rp 2.500 – Rp 10.000
2	Aneka Sate	Rp 2.000 – Rp 7.000
3	Aneka Minuman	Rp 2.000 – Rp 15.000
4	Aneka Gorengan	Rp 2.000
5	Aneka Mie	Rp 8.000
6	Aneka Cemilan	Rp 3.000 – Rp 15.000
7	Lain-lain	Rp 2.000 – Rp 10.000

Sumber : Data Primer

Angkringan Ningrat milik Mas Afan walaupun sudah berkonsep modern namun untuk menu yang ditawarkan lebih sedikit daripada Angkringan Klangeran Ndeso milik Pak Ganjar, namun menu makanan dan minuman yang disajikan cukup variatif sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan. Meskipun dari segi harga terbilang relatif lebih murah namun Mas Afan selalu mendapatkan keuntungan dari hasil dagangannya.

3. Fasilitas yang disediakan

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat Memberikan konsumen fasilitas terbaik menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor lainnya. Adanya fasilitas tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pelayanan konsumen. Tujuannya agar konsumen di masa mendatang dapat menikmati penawaran tersebut. Mengenai beberapa layanan yang saat ini ditawarkan oleh Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat adalah:

Tabel 4.4
Fasilitas di Angkringan

Fasilitas	Angkringan KD	Angkringan Ningrat
Ruangan yang luas	✓	
<i>Free Wifi</i>	✓	✓
Tempat ibadah	✓	
Toilet	✓	✓
Media hiburan	✓	✓
Interior modern & unik	✓	✓
Lahan parkir yang luas	✓	

Sumber : Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menarik daya beli konsumen, namun terdapat perbedaan antara keduanya

yaitu Angkringan Ningrat dalam hal penyediaan ruangan yang luas, tempat ibadah dan tempat parkir yang luas. Meski Angkringan Ningrat memiliki kekurangan, namun tetap populer dan menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

C. Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Modern

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi generik Michael Porter sebagai acuan. Sebagai strategi generik, digunakan hasil yang lebih baik daripada persaingan di industri tertentu sehingga semua perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang besar. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan bertahan dalam bisnis yang sangat kompetitif, seorang pengusaha harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pesaing mereka. Keunggulan kompetitif berasal dari nilai dan manfaat yang diberikan perusahaan kepada pembelinya.

Menurut Michael Porter, ada tiga landasan strategi yang membantu bisnis mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus:

1. Biaya Terendah (*Cost Leadership*)

Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa strategi yang digunakan oleh Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat dalam hal strategi biaya rendah yaitu Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat mendirikan usahanya dengan konsep semi cafe sehingga memerlukan modal yang besar. Terlebih dalam pengelolaan dapur dan melakukan marketing untuk menarik pelanggan.

Selain itu pada persaingan bisnis angkringan modern ini Angkringan Klangean Ndeso dan Angkringan Ningrat menggunakan strategi biaya rendah, hal ini dapat dilihat dari segi produksi, untuk proses produksi kedua angkringan ini menggunakan bahan baku yang sederhana sehingga mudah untuk didapatkan. Namun dalam menawarkan harga jual produk kepada konsumen Angkringan Ningrat memberikan biaya yang lebih murah daripada Angkringan Klangean Ndeso. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Angkringan

Ningrat mas Afan mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan cukup mampu dijangkau oleh berbagai kalangan. Harga ini disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan. Walaupun harga bahan baku fluktuatif namun Mas Afan sebisa mungkin tidak menaikkan harga. Mas Afan berupaya keras menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang sesuai. Daya beli konsumen pun tetap terjaga terbukti dengan jumlah pengunjung setiap harinya. Pengunjung inilah yang berdampak pada omzet usaha dan mampu menutupi semua biaya operasional baik ongkos produksi, tenaga kerja dan kebersihan.

2. Strategi Fokus

Merupakan strategi yang memfokuskan pada pangsa pasar tertentu atau yang disebut dengan target konsumen, dimana perusahaan yang ingin memiliki keunggulan biaya atau diferensiasi maka dapat menggunakan strategi fokus. Setiap pemilik usaha angkringan modern memiliki target pasar masing-masing, target pasar usaha Angkringan Ndeso lebih luas dari pada Angkringan Ningrat karena Angkringan Ningrat menyasar mahasiswa dan masyarakat sekitar.

3. Strategi Diferensiasi

Strategi ini digunakan untuk menjadi pembeda dan memiliki sisi unik dengan berbagai dimensi dan atribut yang bernilai bagi konsumen. Seperti dari segi produk yang ditawarkan, personil, citra dan saluran. Sehingga dalam hal ini pemilik bisnis angkringan modern menggunakan strategi diferensiasi dengan tujuan untuk berkompetisi dan dapat mengungguli pesaingnya. Hal inilah yang dilakukan oleh Angkringan Klengenan Ndeso dan Angkringan Ningrat yang memilih menerapkan strategi diferensiasi tujuan untuk membedakan dari pesaing lainnya dan merupakan strategi agar mudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penerapan konsep strategi diferensiasi ini Pak Ganjar dan Mas Afan selaku pemilik angkringan modern melakukan berbagai macam upaya agar terciptanya perbedaan dengan para pesaing lainnya. Upaya yang dilakukan diantaranya yaitu:

a). Diferensiasi Produk

Strategi ini merupakan rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk merancang dan memodifikasi produk yang berbeda dari produk pesaing yang menciptakan keunikan yang khas bagi produk tersebut. Strategi diferensiasi dapat menciptakan loyalitas merek, yang merupakan inti dari setiap bisnis yang sukses. Tampilan produk yang menarik dan juga enak membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Ganjar selaku pemilik mengungkapkan bahwa varian menu yang disediakan beraneka ragam, mulai dari sate-satean yang lengkap dan minuman ciri khas angkringan hingga jajanan pasar tersedia di sini. Sedangkan menurut Mas Afan selaku pemilik Angkringan Ningrat mengungkapkan

“Untuk produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan angkringan tradisional pada umumnya namun dari cara pengolahan yang membuat cita rasanya berbeda karena memiliki resep tersendiri”.

Gambar 4.3
Produk Angkringan Klangean Ndeso



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4.4
Produk Angkringan Ningrat



Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan gambar di atas, Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat memiliki variasi produk yang bermacam-macam yang akan menjadikan konsumen merasa puas dalam memilih jenis menu yang tersedia. Tidak hanya menu makanan yang beraneka macam jenis, cita rasa yang ditawarkan juga memiliki rasa yang enak. Untuk variasi menu yang ditawarkan pada Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat pun terlihat berbeda. Pada angkringan Klangeran Ndeso menu yang ditawarkan lebih banyak daripada menu di Angkringan Ningrat. Menu yang menjadi andalan di kedua angkringan ini sama yaitu *sego kucing* dan sate-satean terutama sate usus dan sate kulit.

b). Diferensiasi Personil

Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat memiliki karyawan yang masing-masing sudah ada jobdesk nya. Semua karyawan di angkringan ini sangatlah sopan, ramah, berperilaku baik, diantaranya yaitu:

- 1) Kompeten: karyawan yang memiliki kemauan keras dalam bekerja dan jujur

“Karyawan saya disini sebelumnya memang sudah berpengalaman menggeluti dunia bisnis jadi saya rasa mereka sudah bisa diandalkan untuk bersama-sama memajukan bisnis angkringan ini, setiap karyawan juga punya job desk nya masing-masing. biasanya saya juga dibantu istri atau saudara saya”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Pak Ganjar, beliau memiliki 4 orang karyawan yang bertugas sebagai kasir, juru masak, dan 2 orang pramusaji.

“Saya punya 3 karyawan, sebagai kasir, juru masak, dan pramusaji. Saya lebih mengutamakan karyawan yang gigih mau bekerja keras dan jujur, saya juga kemarin belum lama ini menerima mahasiswa yang baru lulus karena memang dia hobinya berbisnis jadi disini mau belajar sama saya dulu katanya. Karyawan yang sudah lama disini sering saya kasih bonus dan biasanya kalo angkringan ini buka lebih lama perjamnya saya kasih bonus juga sebagai apresiasi. Mereka bisa melakukan semua jadi kalo ada yang izin bisa digantikan sama yang lain, tapi kalo juru masak sendiri memang satu, karena kunci nya kan ada di dia.”

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Mas Afan, beliau memiliki 3 orang karyawan sebagai kasir, pramusaji dan juru masak. Mereka bisa *menghandle* semua tetapi untuk juru masak saya serahkan kepada ahlinya karena memang sudah berpengalaman di dunia bisnis angkringan, ungkapnya.

- 2) Sopan : Semua karyawan di kedua angkringan ini menunjukkan sikap sopan dan ramah terhadap pengunjung dengan tujuan memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Tidak hanya saat menyambut konsumen, tetapi juga saat mengantar makanan dan melayani konsumen, karyawan di kedua angkringan ini selalu bersikap sopan.

“Sopan santun itu sangat penting apalagi kalo sama pengunjung, itu kan bisa memberikan citra yang baik buat angkringan ini. Kaya dulu pernah ada komplain katanya pelayannya judes nggak ramah begitu, saya memaklumi mungkin karena lagi capek dan juga karakter orang kan beda-beda, bisa juga karena salah paham, itu masukan buat saya dan saya menasehati supaya kedepannya lebih baik lagi dalam melayani konsumen.”

Dari hasil wawancara dengan Pak Ganjar selaku pemilik Angkringan Klenganan Ndeso beliau mengungkapkan agar setiap karyawan harus memiliki sikap yang ramah dan sopan serta

menghargai setiap konsumennya. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan rasa puas kepada konsumen.

“Karyawan disini kan anak-anak muda jadi saya rasa mereka lebih tahu bagaimana cara bersikap sopan santun dan ramah kepada pengunjung. Ini juga saya terapkan ke mereka walaupun mereka karyawan saya tapi saya juga harus bersikap sopan dan ramah sama mereka.”

Sedangkan menurut Mas Afan, karyawan di Angkringan Ningrat harus memiliki sikap sopan kepada konsumennya. Karena hal itu bisa menarik minat beli konsumen kembali.

- 3) Kredibilitas: Seluruh karyawan di Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat dapat dipercaya dalam melakukan tugasnya. Pak Ganjar dan Mas Afan selaku pemilik angkringan membebaskan karyawannya untuk ikut serta dalam mengelola bisnisnya sehingga tidak ada keraguan lagi dalam hal kejujuran.
- 4) Dapat diandalkan: karyawan di Angkringan Klangeran Ndeso dan dapat diandalkan dalam melakukan tugasnya dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang datang.
- 5) Responsif: karyawan di sini melayani konsumen dengan baik serta cepat. Hal ini memiliki tujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama, ungkap Pak Ganjar dan Mas Afan.
- 6) Komunikatif: Pelayanan terhadap konsumen selalu dengan cara yang baik, pelayan di sini juga selalu menanyakan kembali pesanan konsumen agar tidak terjadi kekeliruan dalam menentukan harga. Pada saat menyajikan pesanan di meja makan konsumen pun pelayanan akan menanyakan kembali menu yang telah dipesan oleh konsumen, ungkap Pak Ganjar dan Mas Afan.

c). Diferensiasi citra

Diferensiasi yang merupakan sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Dalam mengekspresikan citra, Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan

Ningrat menerapkannya melalui tempat dan suasana serta acara yang acara yang didukung.

1) Tempat dan Suasana

Dalam membangun citranya sendiri Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat mewujudkan suasana tempat yang strategis, bersih, nyaman, dan juga interior yang menarik dengan adanya perpaduan tempat yang tradisional dan modern.

“Dalam pemilihan lokasi ini yang menjadi awal pertimbangan saya dalam membuka bisnis angkringan ini, dan menurut saya lokasi ini sangat strategis. Disamping dekat jalan raya di lokasi ini juga mudah ditemukan, selain itu disini juga disediakan area parkir yang luas jadi tidak hanya motor saja tapi mobil juga bisa masuk. Fasilitas lain di angkringan ini saya rasa cukup memadai untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk kembali kesini.”
Ungkap Pak Ganjar.

Gambar 4.5
Fasilitas Angkringan Klangeran Ndeso



Sumber: Dokumen Pribadi

Dari hasil penelitian di Angkringan Klangeran Ndeso, peneliti mengamati bahwa konsep dari bisnis angkringan yang dijalankan oleh Pak Ganjar berbeda dengan yang lain meskipun dengan usaha yang serupa. Pemilik angkringan ini memberikan pelayanan yang baik, baik dari segi tempat, suasana, varian menu makanan dan minuman yang banyak pilihannya serta pengadaan fasilitas lainnya seperti tempat yang bersih, toilet, mushola, desain interior yang memanjakan mata, *full music*, serta meja dan kursi yang memadai. Peneliti melihat bahwa Pak Ganjar selaku pemilik

bisnis Angkringan Klangean Ndeso ini memiliki tujuan utama penyusunan rencana dalam jangka panjang.

Gambar 4.6
Fasilitas Angkringan Ningrat



Sumber: Dokumen Pribadi

Dari hasil penelitian di Angkringan Ningrat, peneliti mengamati bahwa konsep dari bisnis angkringan yang dijalankan oleh Mas Afan diberikan sentuhan modern agar terkesan lebih unik. Mas Afan pun mengatakan bahwa dirinya terinspirasi dari Angkringan Klangean Ndeso milik Pak Ganjar, namun karena terbatasnya lahan untuk mendirikan angkringan ini sehingga angkringan ini didesain seminimalis mungkin tetapi dengan nuansa yang menyejukkan mata. Dalam memberikan pelayanan angkringan ini terbilang baik, baik dari segi tempat, suasana, varian menu makanan dan minuman yang banyak pilihannya.

Mas Afan mengungkapkan “*Saya memilih mendirikan di lokasi ini karena memang ada tanahnya disini, dan untuk lokasi ini saya kira cukup strategis ya karena dibelakang sini kan ada banyak perumahan yang jalur ini juga jalur-jalur orang kantor. Dan kalau mereka pulang pergi kan pasti lewat jalur sini, apalagi angkringan ini pas banget ada di depan pertigaan. Fasilitas yang saya berikan disini seperti tempat yang bersih, desain interior yang memanjakan mata, full music, serta meja dan kursi.*”. Peneliti melihat bahwa Mas Afan selaku pemilik bisnis Angkringan Ningrat ini memiliki tujuan utama penyusunan rencana dalam jangka panjang.

2) Acara

Berkaitan dengan promosi yang merupakan komponen guna memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Faktor promosi dalam penelitian ini juga cukup menentukan dalam keberhasilan usaha Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat. Keduanya pun sama-sama menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu Words of Mouth. Komunikasi dari mulut ke mulut ini cenderung tepat sasaran. Siapa saja yang mengunjungi kedua angkringan ini cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi dalam acara bahwa Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat cukup dikenal luas oleh masyarakat.

Angkringan Klangeran Ndeso menerima berbagai macam acara sesuai dengan permintaan para *customer*. Bukan hanya itu, bahkan pelanggan juga dapat menyewa Angkringan Klangeran Ndeso ini baik untuk acara rapat, ulang tahun, arisan, *prewedding*, pemotretan lainnya, buka bersama atau acara lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk membangun identitas dari Angkringan Klangeran Ndeso ini agar semakin dikenal oleh kalangan luas. Berbeda dengan Angkringan Ningrat yang hanya menerima acara-acara tertentu dikarenakan keterbatasan fasilitas yang disediakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya terpenting dalam membangun reputasi yang baik di mata konsumen adalah dengan memberikan fasilitas yang memadai dan menjaga cita rasa produk serta kualitas produk guna menjaga kepercayaan konsumen.

d) Diferensiasi saluran

Diferensiasi saluran adalah perusahaan yang memperoleh keunggulan kompetitif dengan merencanakan saluran distribusinya. Diferensiasi saluran mengacu pada bagaimana perusahaan memasarkan,

menjual, atau menawarkan produknya kepada pelanggannya. Dalam hal ini tujuan dari diferensiasi saluran adalah untuk melihat bagaimana produk angkringan dapat disampaikan kepada pelanggan.

Pada bisnis Angkringan Klangeran Ndeso, pak Ganjar menuturkan cara yang dilakukan dalam rangka mengenalkan angkringan kepada konsumen adalah melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, selain itu dapat juga ditemukan pada aplikasi *gofood*. Selain itu, bisnis angkringan yang dimiliki Pak Ganjar sudah banyak direview oleh *food vlogger* sehingga konsumen angkringan ini semakin meluas tidak hanya di kalangan masyarakat Kota Cilacap, tetapi juga menarik minat konsumen dari luar Cilacap. Sedangkan pada bisnis Angkringan Ningrat milik Mas Afan, cara yang dilakukan dengan seringnya *mengupdate* aktivitas di laman *Instagramnya* dan layanan adsense seperti *Instagram ads*, *Google ads*, dan *mengendorse influencer* untuk mempromosikan tempatnya. Selain itu menerima layanan *delivery order* dengan minimal order 30.000 melalui *WhatsApp* dan tersedia juga pada aplikasi *gofood*, *grabfood*, dan *shopee food*.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha angkringan modern maka strategi yang diterapkan berbeda-beda. Karena dengan menggunakan strategi dan keunggulan dengan baik maka omzet yang didapat pun lebih unggul. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa resiko penggunaan strategi diferensiasi adalah mudahnya pesaing meniru keunggulan bisnisnya, karena keunikan sangat mudah ditiru seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Harus ada inovasi dalam perusahaan agar memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan pesaing, namun jika konsumen mengetahui kualitas produk, kualitas layanan dan kemampuan, konsumen tidak akan membandingkan dengan pesaing lain.

D. Analisis Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam

Mengidentifikasi pesaing dalam bisnis angkringan modern sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankan. Dalam Islam tidak diperbolehkan untuk zalim kepada pelanggan, karyawan atau pesaing. *Marketer* yang baik adalah seseorang yang selalu memberi kesempatan atau peluang kepada orang lain untuk berkembang. Kreativitas muncul ketika seseorang diberi kesempatan untuk mengembangkan potensinya. Mempertahankan konsumen memang tidak mudah, namun jika pedagang jujur kepada konsumen maka konsumen tersebut akan tetap loyal terhadap produknya, baik dari segi kualitas maupun biaya.

Berikut beberapa manfaat dan bentuk persaingan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a) Tidak ada unsur penipuan dan penyesatan

Makna dari tidak ada unsur penipuan dan kekeliruan sama dengan karakter Rasulullah SAW yaitu *shiddiq*, artinya mengatakan sesuatu dengan benar dan tidak ada unsur penipuan atau menyembunyian (Ibrahim, 2008) dalam Asnawi (2017:272). Menurut Rivai (2012), kejujuran harus dibangun terhadap masing-masing pihak. Dalam bahasa pemasaran modern, ini disebut keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kejujuran ini merupakan bagian dari pemberian informasi produk. Jelaskan secara detail kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Secara fungsional, kemampuan karyawan untuk bersikap jujur dan profesional dalam pelayanan dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika para pedagang menerapkan perilaku *Shiddiq* ini maka tidak akan ada persaingan dan pasti akan menguntungkan baik penjual maupun pembeli.

Menjual makanan tanpa memberi harga tanpa sepengetahuan konsumen adalah cacat kehendak, sebab konsumen dalam hal ini seharusnya mendapatkan penetapan harga makanan

sebelum pembeli makan, hal ini dapat tergolong kesesatan sebab konsumen tidak mengetahui harga makanan dan pelaku usaha tidak pernah memberitahu sebelum dilakukannya transaksi, kemudian digolongkan sebagai paksaan sebab konsumen tidak merasa nyaman dan mau tidak mau harus terpaksa menyetujui harga makanan yang ditetapkan oleh pelaku usaha

Dalam hal ini dari segi produk yang dipersaingkan maka produk Angkringan Klenganan Ndeso dan Angkringan Ningrat memiliki standar kualitas yang baik dan halal dikonsumsi, karena konsumen dapat memilih serta melihat secara langsung bagaimana proses memasaknya. Produk yang digunakan oleh kedua angkringan ini sama yakni produk yang biasa dijual oleh angkringan pada umumnya. Kedua angkringan tersebut pun tidak melakukan penyesatan baik dalam pemenuhan ketentuan standar, label, pengiklanan, pelayanan purna jual, cara menjual dengan paksaan, serta kandungan/kadar tertentu yang dapat merugikan konsumen.

b) Menguasai usaha yang dijalankan dan mewujudkan produk yang baik

Seorang pebisnis harus memiliki kemampuan untuk melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Ketika sebuah celah muncul, itu membawa peluang. Ide, wawasan dan improvisasi adalah senjata yang dapat membawa keunggulan kompetitif. Dengan semangat tersebut maka produk yang dihasilkan adalah produk yang bagus, pelanggan merasa puas karena yang didapat lebih baik dari yang dibayangkan. Sehingga membuat pelanggan merasa puas dan percaya.

Hal ini dapat dilihat pada sifat Rasulullah SAW yaitu *Fathanah*, karena *Fathanah* dapat melahirkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat. Sifat *Fathanah* (cerdas) ini bila dipraktikkan mampu mengimplementasikan, menganalisis dan mengadopsi kebijakan strategis secara adil, sehingga siap menghadapi lingkungan yang

selalu adaptif. Dengan demikian, *fathanah* disini berkaitan dengan strategi untuk membangun citra, yang meliputi:

- 1) Dalam hal penampilan: strategi ini sudah dilakukan oleh Angkringan Klengenan Ndeso dan Angkringan Ningrat yaitu dengan berkata jujur pada pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas produk yang dijual. Dari segi produk sendiri, bahan yang digunakan oleh Angkringan Klengenan Ndeso dan Angkringan Ningrat menggunakan bahan yang berkualitas. Jika dilihat dari bahan yang digunakan maka sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, karena dalam proses produksi tidak menggunakan bahan yang membahayakan bagi konsumen.
 - 2) Dalam hal pelayanan: baik pemilik maupun karyawan Angkringan Klengenan Ndeso dan Angkringan Ningrat telah memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Pelayanan di sini dimaksudkan dengan peralatan yang canggih, cepat tanggap, dan empati.
 - 3) Mengutamakan kepuasan pelanggan: yang dilakukan oleh Angkringan Klengenan Ndeso dan Angkringan Ningrat adalah dengan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berkomunikasi, mendengar keluhan pelanggan, menjelaskan secara detail spesifikasi produk kepada pelanggan, serta memuaskan pelanggan saat akad dan proses transaksi berlangsung. Selain itu, dari segi harga yang ditawarkan oleh kedua angkringan modern ini sudah sesuai dengan prinsip syariah karena dalam menetapkan harga masih dalam batas wajar. Dari segi tempat pun kedua angkringan ini mempunyai tempat yang strategis, suasana yang menyenangkan dan tempat yang bersih.
- c) Tidak merugikan pihak lain

Dari perspektif Islam, seorang pengusaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang diproduksi bersih (*tayib*) dan diproses dengan cara yang baik dan halal sehingga

tidak merugikan konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, orientasi pasar Islami yang dimaksud adalah kemenangan oriental.

Pengusaha diperbolehkan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi Islam dengan jelas mengatur hubungan yang harmonis antara pemangku kepentingan bisnis lainnya yang terlibat seperti pesaing, pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. (Asnawi, 2017:188).

Berperilaku baik dalam menjalankan praktik pemasaran merupakan perintah Allah SWT. karena dengan perilaku ini seorang marketer termasuk orang yang suci dan selalu mengingat akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam QS. As-Shad [38]: 46.

إِنَّا أَخْلَصْنَاهُمْ بِخَالِصَةٍ ذِكْرَى الدَّارِ

Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah mensucikan mereka dengan (menganugerahkan kepada mereka) akhlak yang tinggi yaitu selalu mengingatkan (manusia) kepada negeri akhirat.”* (QS. As-Shad [38]: 46).

Berdasarkan uraian di atas, langkah atau strategi yang digunakan oleh Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat sudah tepat karena keduanya tidak melakukan pelanggaran yang dapat merugikan pihak lain seperti: mencuri ide bisnis, melakukan penipuan, dan menggunakan foto produk dari produk orang lain.

Dengan demikian strategi persaingan yang dilakukan oleh Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat adalah persaingan yang sehat di mana dalam menciptakan produk memiliki nilai tersendiri dan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang diterapkan pada bisnis angkringan modern di Kabupaten Cilacap tepatnya di wilayah Cilacap Kota cukup tinggi. Dengan menggunakan strategi diferensiasi, pengusaha angkringan modern dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi keunikan yang dilakukan oleh pemilik usaha angkringan modern bermacam-macam seperti: diferensiasi produk, diferensiasi personalia, diferensiasi citra dan diferensiasi saluran. Keunikan dari strategi diferensiasi dapat mempengaruhi kinerja pesaing dalam mempertahankan bisnis yang sama. Dari kedua bisnis angkringan modern yang dijalankan, satu diantaranya ada pada bisnis angkringan modern yang dijalankan oleh Bapak Ganjar Nadiuntoro yakni Angkringan Klangeran Ndeso yang lebih unggul dari bisnis Angkringan Ningrat milik Mas Afan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah omzet tahun 2022 pada bisnis Angkringan Klangeran Ndeso sebesar Rp 469.365.000 sedangkan pada Angkringan Ningrat sebesar 216.063.500. Pak Ganjar selaku pemilik Angkringan Klangeran Ndeso memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, tempat dan suasana yang lebih menarik dari pesaingnya, lokasi yang lebih strategis dari pesaingnya, saluran distribusi atau media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya lebih unggul dari pesaingnya. Sehingga hal ini menunjukkan keunikan tersendiri dari pesaing lainnya.

2. Berdasarkan prinsip Rasulullah SAW dalam hal berwirausaha, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam sudah diterapkan oleh pedagang Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat. Hal ini terlihat dari jawaban dasar pedagang saat wawancara dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut dapat dilihat dari pedagang Angkringan Klangeran Ndeso dan Angkringan Ningrat yang selalu menerapkan kejujuran dimana pedagang menjelaskan dengan detail barang yang diperdagangkan, bertanggungjawab terhadap kepuasan pembeli, mampu bersaing secara sehat dan menetapkan harga sesuai harga pasar.



B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dari hasil penelitian diantaranya:

1. Bagi pemilik Angkringan Klangeran Ndeso yang memiliki keunggulan dari pesaingnya agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitasnya, baik produk maupun pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadikan Angkringan Klangeran Ndeso sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.
2. Bagi pemilik Angkringan Ningrat agar mampu memberikan fasilitas yang lebih kepada konsumen, seperti lahan parkir yang luas, tempat ibadah, serta meja dan kursi.
3. Bagi pemerintah daerah, hasil dari penelitian ini menjadi masukan bagi pembuat kebijakan di Kabupaten Cilacap, kiranya intervensi pemerintah daerah dalam pengembangan bisnis kuliner angkringan modern yang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan harus diperhatikan mengingat bisnis kuliner angkringan modern ini dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri di bidang kuliner.
4. Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus pada Angkringan Modern di Cilacap Kota) dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan analisis SWOT atau dengan pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, Rumadi, dkk. 2019. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU (Lembaga Kajian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia-Pengurus Besar Nahdlatul Ulama) bekerjasama dengan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha).
- Alfarabi, Hazrya Rachma, dkk. “Memilih Lima Strategi Kompetitif Generik: Yang Manakah yang Diterapkan”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. Vol. No.2.
- Asnawi, Nur, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Azizah, Risyda. 2015. “Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- BPS Kabupaten Cilacap. 2023. *Kabupaten Cilacap dalam Angka 2023*. Cilacap: BPS Kabupaten Cilacap.
- Darwanto, Agus, dkk. 2022. “Pola Ekonomi Kreatif Kampung Kuliner di Kota Cilacap dari Gunungsimping Menuju Lembah Tidar. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. Vol.39. No.2.
- Enisari, Ni Komang Aprilia. 2020. *Penalaran Abad 21*. Jawa Barat:CV Jejak, anggota IKAPI.
- Febriyanti, Adita. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Ngampel: CV. Achmad Jaya Group.
- Firmansyah, Irfan Hary. 2020. “Sistem Informasi Penjualan dan Pemesanan Makanan Angkringan Modern Berbasis Web di Depan Hotel Dafam Cilacap”. *KTI*, Cilacap: Politeknik Negeri Cilacap.
- Gardjito, Murdijati. 2017. *Kuliner Yogyakarta Pantas Dikenang Sepanjang Masa*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Muhammad Arif. 2017. “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel)”. *Jurnal Bisnis*. Vol.5. No.2.
- Handayani. 2017. “Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan Yang Dipengaruhi Lokasi, fasilitas, dan Kualitas Pelayanan”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 43.

- Harmoko. 2020. “Eksistensi Usaha Mikro Kecil (Umk) Pengolahan Hasil Perikanan Di Kabupaten Sambas”. *Jurnal Hexagro*. Vol.4. No.2.
- Hayati, Annisa Ikfi. 2022. “Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)”. *Skripsi*, Purwokerto: UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Hofifah, Siti. 2020. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 3. No. 2.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://jdih.kememparekraf.go.id/>
- Juliansyah, Eris.2017. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kab. Sukabumi”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3. No.2.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muizu, Wa Ode Zusnita, dkk. 2018. “Menciptakan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Kuliner Kota Bandung”. *Jurnal Pekbis*. Vol. 10. No.3.
- Khoirunnisa, Anis. 2020. “Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food And Drink”)”. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol.1. No.1.
- Kusumastuti, Retno Dyah, dkk. “Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor”. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol.5. No.1.
- Niode, Idris Yanto. 2009. “Sektor UMKM di Indonesia”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*. Vol. 2. No.1.
- Noor, Juliansyah. 2020. *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*. Banten: La Tansa Mahiro Publisher.
- Novianto, Efri. 2019. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nurchayono, Okta Hadi. 2019. “Mekanisme Bertahan Pedagang Angkringan di Era Disrupsi”, dalam *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*. Vol.3. No.1.
- Pratiwi, Rani Tania. 2019. *Reflective Activity as Naturalis Intelligence Model*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Purwanto, Lephén. 2023. *Strategi Pemasaran (Atraksi Wisata) Teater Tradisi Teori, Metode & Penerapan*. Jawa Barat: CV.Adanu Abimata.
- Qur'an Kemenag, dapat diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/>.

- Rambalangi. 2022. "Eksistensi Lembaga Adat Dalam Pembangunan Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa". *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*. Vol. 1. No.1.
- Ridwan, Muanif, dkk. 2021. "Pentingnya Literature Review Pada Penelitian Ilmiah". *Jurnal Masohi*. Vol.2. No. 1.
- Rofiah, Chusnul. 2023. *Pendekatan Kualitatif: Studi Kasus Jati Diri Yang Terbengkalai*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rosmalah, Sitti. 2022. *Eksistensi Usahatani dan Keberdayaan Petani Ladang di Pulau Wawonii*. Yogyakarta: Penerbit NEM.
- Rotinsulu, Debby. 2018. "PKM Kelompok Usaha Kuliner Kacang dan Usaha Kuliner Jagung di Desa Kanonang". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBud Kum*. Vol.4. No. 1.
- Sabardila, Atika. 2022. *Mengorek Masa Lalu Menggali Jati Diri*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sakur, dkk. 2021. "Problematika Perilaku Pedagang Pasar Tradisional: Studi Perspektif Etika Bisnis Islam". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*. Vol. 2. No. 2.
- Saparinto, Cahyo. 2008. *Panduan Lengkap Gurami*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Saputri, Dwi Anggraeni. 2020. "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pembiayaan Gadai (Rahn) Pada Pegadaian Syariah Way Halim 2016-2018". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*. Vol. 5. No. 2.
- Saraswati, Erwin. 2021. *Akuntansi Manajemen Strategis*. Malang: UB Press. Hlm 21 & 29.
- Setiawan, Efa dan M. Farhan Alwi. 2022. "Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara". *Jurnal Abirawa*. Vol. 3. No.2.
- Shalihah, Rahmayani Baqiyatun. 2020. "Perancangan Ruang di Bangunan Kafe Bertema Up-Angkringan dengan Efisiensi Kapasitas Ruang". *Journal of Architecture Student*. Vol 1. No 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsihanto, Pambudi, dkk. 2022. *Berubah atau Punah*. (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara).
- Suriani, Irma. 2021. "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Kota Idi Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam". *Jurnal Ekonomi Syari'ah*. Vol.2. No. 1.

- Suryati, dkk. 2021. "Perjanjian Jual Beli Makanan Tanpa Label Harga Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Angkringan GOR Satria Purwokerto)". *Jurnal Cakrawala Hukum*. Vol 23. No.1.
- Suryatimur, Kartika Pradana, dkk. 2022. "Analisis Penerapan Generic Strategies Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Madubaru)". *Jurnal Global Financial Accounting*. Vol.4. No.2.
- Syarif, Iif Ahmad. 2021. "Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan". *Jurnal Cakrawala Indonesia*. Vol.1. No.3.
- Tiwa, Elsaday Teresa. 2022. "Pemanfaatan Internet Dalam Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan". *Jurnal Ilmiah Society*. Vol.2. No.2.
- Tohirin, Ahmad. 2021. "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang)". *Skripsi*, Purwokerto: UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Utomo, Samodro Kristi, dkk. 2022. "Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kopi Angkringan Jalan Suromenggolo Ponorogo". *Jurnal Yudhistira*. Vol.2. No.3.
- Vincent, dkk. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Ca Gading Serpong". *Jurnal of Management and Social Sciences*. Vol.1. No.1.
- Wijoyo, Agung, dkk. 2022. "Pengembangan Usaha Angkringan dengan Menggunakan Analisis SWOT". *Jurnal Ilmu Komputer dan Science*. Vol. 1. No. 12.
- Zulkhairi, 2018. "Studi Deskriptif Kualitatif: Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Menyimpang". *Jurnal Ners Indonesia*. Vol.8. No.2.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

A. Untuk Pemilik Bisnis Angkringan Modern di Cilacap Kota

1. Apa nama angkringan ini?
2. Siapa pemilik bisnis angkringan ini?
3. Bisnis angkringan ini didirikan sejak kapan dan apa alasannya memilih berbisnis angkringan?
4. Berapa modal yang dikeluarkan untuk memulai bisnis ini?
5. Bagaimana dalam menentukan lokasi?
6. Siapa yang menjadi target?
7. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada konsumen?
8. Ada berapa pengunjung per harinya?
9. Menu apa yang paling diminati?
10. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?
11. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang sama?
12. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga jual produk?
13. Kerugian apa yang pernah dialami selama berbisnis?
14. Berapa jumlah karyawan di angkringan ini?
15. Berapa omzet yang didapatkan?

B. Untuk Konsumen Angkringan Modern di Cilacap Kota

1. Darimana mengetahui angkringan ini?
2. Bagaimana harga yang ditawarkan di angkringan ini?
3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh angkringan ini?
4. Menu apa yang paling disukai di angkringan ini?
5. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh angkringan ini?

Hasil Wawancara

A. Hasil Wawancara dengan Pemilik Angkringan Klungenan Ndeso

1. Apa nama angkringan ini?

Jawab: Angkringan Klungenan Ndeso

2. Siapa pemilik bisnis angkringan ini?

Jawab: Pemiliknya adalah saya sendiri, saya Ganjar Nadiuntoro

3. Bisnis angkringan ini didirikan sejak kapan dan apa alasannya memilih berbisnis angkringan?

Jawab: saya mulai itu 22 Desember 2019. Alasan saya memilih bisnis ini karena saya tuh sering ke Jogja *nongkrong* sama teman-teman kadang ke Semarang juga, disana saya lihat sudah banyak angkringan kaya gini terus saya kan sering nongkrong sama teman teman dan saya kan punya hobi ngoleksi barang antik ya kenapa ngga dimanfaatkan, jadi dari membaca situasi dan pengalaman di Jogja tempat untuk nyantai bisa saya bawa ke Cilacap karena kebetulan di Cilacap kan belum ada. Karena saya juga punya pengalaman bisnis angkringan tapi ikut temen. Dan Alhamdulillah respon dari masyarakat Cilacap baik. Kalo konsep angkringan modern mungkin udah ada tapi kalo yang antik kaya gini saya lihat belum ada. itung-itung menyalurkan hobi saya mba. Sebenarnya angkringan dengan konsep modern di Cilacap sudah banyak tapi yang antik kan belum ada jadi saya pengen coba. Juga tujuan saya bikin angkringan model kaya gini itu lebih ke buat nongkrong sama keluarga. Dan ternyata ngga lama saya mendirikan ini juga ada yang mengikuti tapi bukan konsep antik lebih ke modern ke kota-kotaan.

4. Berapa modal yang dikeluarkan untuk memulai bisnis ini?

Jawab: kalo modal kalo dihitung dari awal memang besar tapi karena saya berangkat dari hobi jadi ngga keliatan banget. Kalo dihitung dari awal biaya sewa sama bangun aja. Karna ini kan di tanah orang. Kalo sewa per tahunnya itu 25 juta, biaya bangun sama tenaga dan material sekitar 50 jutaan. Disini saya sewa 5 tahun, yaa sekitar 125 juta.

5. Bagaimana dalam menentukan lokasi?

Jawab: penentuan lokasi dulu saya *mapping* ya. Antara range 1 protokol mulai dari jalan Perintis sampe Gatsu. Jadi pemilihan tempat memang harus yang strategis karena beda sama bisnis kuliner yang mengandalkan satu menu tapi enak pasti tetep dicari tapi kalo tempat untuk nyantai ya harus strategis.

6. Siapa yang menjadi target?

Jawab: target saya ini sebenarnya pekerja, orang yang rantau pulang kampung, kan biasanya anak perantauan kalo pulang suka janji main gitu, masyarakat luas karena disini kan kota yang mana banyak penduduk, juga mahasiswa.

7. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada konsumen?

Jawab: fasilitas yang saya berikan ya wifi, tempat parkir, mushola, toilet, meja kursi juga alhamdulillah banyak disini. Ini kan bisa dipake buat tempat ngumpul kalo ibu-ibu mungkin arisan ya

8. Ada berapa pengunjung per harinya?

Jawab: rata-rata pengunjung per hari itu 50 sampai 75 orang kalo sepi paling ya 40an

9. Menu apa yang paling diminati?

Jawab: menu yang paling diminati disini itu biasanya wedang jahe, kopi sama tape itu kalo bapak-bapak ibu-ibu, makannyanya sop itu yang anget-anget. kalo anak muda biasanya nasi bakar, nasi kucing dan sate-satean.

10. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?

Jawab: kalo promosi saya pakenya *WhatsApp*, ada juga yang menjalankan Instagram, dari getok tular juga atau dari mulut ke mulut.

11. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang sama?

Jawab: menghadapi persaingan usaha saya pake strategi efisien gimana caranya usaha ini walaupun kadang sepi tapi harus ada pengunjungnya. Mungkin kalo bulan puasa disini ada menu paket bukber kan harganya lebih murah. Terus saya juga menerima penyewaan tempat buat acara acara, biasanya itu yang sering nyewa dari Pertamina, atau buat acara-acara tertentu.

12. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga jual produk?

Jawab: kalo harga jual saya liat dari bahan baku, belum bumbu buat masak, tapi harganya ya ngga jauh beda sama angkringan lain.

13. Kerugian apa yang pernah dialami selama berbisnis?

Jawab: Namanya usaha pasti ada ruginya, contohnya kaya waktu pandemi yang Namanya *daily* atau hitungan per hari itu saya tidak bisa menaksirkan pendapatan tapi karena adanya pandemi pendapatan saya menurun drastis. Saya juga pernah minus pendapatan paling rendah memang di saat pandemi. Tapi kalo secara global alhamdulillah masih bisa menutup kaya biasanya. Bisa dibilang *balance*. Jadi bagaimana strategi efisiensi kita harus lakukan biar angkringan ini tetap eksis.

14. Berapa jumlah karyawan di angkringan ini?

Jawab: kalo disini ada 4 karyawan, kadang saya dan istri atau saudara juga ikut membantu.

15. Berapa omzet yang didapatkan?

Jawab: kalo rata-rata sebulan itu bisa 60, itu paling tinggi. Tapi yang stabil ya paling antara 30-40 jutaan. Sampe sekarang ya segitu stabil di angka 30-40 jutaan. Karena sehari bisa sampe 2-3 juta tapi kalo sepi ya 1,5 juta. Pernah waktu itu sehari hanya 700 ribuan.



B. Hasil Wawancara dengan Konsumen Angkringan Klangeran Ndeso**a) Nama: Bapak Wahyu****Usia: 41 Tahun**

1. Darimana mengetahui angkringan ini?

Jawab: Saya mengetahui angkringan Klangeran Ndeso dari teman saya, yang katanya ada angkringan tapi tempatnya beda dari angkringan pada umumnya. Yang biasanya angkringan itu ada di tepian jalan, kalo Klangeran Ndeso bangunan permanen dengan mengusung tempo dulu terus suasanya juga kaya lagi di rumah-rumah pedesaan dan banyak barang-barang antik yang di pajang. Jadi enak aja untuk nongkrong disini dengan keluarga.

2. Bagaimana harga yang ditawarkan di angkringan ini?

Jawab: Untuk harga menurut saya memang lebih mahal dari angkringan lainnya, tapi karena angkringan ini juga menyediakan tempat yang nyaman dan suasana rumah jawanya kental banget jadi ya sesuai.

3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh angkringan ini?

Jawab: Beberapa kali saya dengan keluarga kesini kualitas makanannya masih terjamin. Ada rasa khas sendiri kalo di angkringan ini.

4. Menu apa yang paling disukai di angkringan ini?

Jawab: Menu favorit di sini sop ayamnya yang enak banget karena pake ayam kampung, seger kuahnya. Kalo buat minuman saya paling suka kopi hitam dan wedang jahe susu. Kalo istri lebih suka nasi kucing sama sate-sateannya.

5. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh angkringan ini?

Jawab: Kekurangannya saya suka kelewatan saat akan kesini karena plang namanya hanya kayu yang diberi lampu tapi pencahayaan remang-remang. Jadi sebaiknya diberi pencahayaan yang lebih terang lagi. Lalu untuk mushola bisa ditambah tikar, karena ada bagian yang tidak terkena tikar.

b) Nama: Dara**Usia: 24 Tahun**

1. Darimana mengetahui angkringan ini?

Jawab: Saya mengetahui angkringan Klangeran Ndeso karena diajak teman saya ke sini, waktu pertama kali saya kaget karena saya kira angkringan yang biasa di trotoar ternyata angkringan dengan nuansa klasik ditambah ornamen-ornamen jaman dulu. Suasananya juga seperti rumah jaman dahulu ditambah alunan musik keroncong, jadi nyaman untuk nongkrong dengan teman.

2. Bagaimana harga yang ditawarkan di angkringan ini?

Jawab: Jika dibanding dengan angkringan biasa, harganya cukup mahal. Jika biasanya di angkringan lain satu tusuk sate bakso seharga 2k, di angkringan Klangeran Ndeso harganya 3,5k. Tapi jika dilihat dari tempatnya sesuai lah ya. Jadi tergantung selera, bisa pilih karena tempat atau harganya.

3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh angkringan ini?

Jawab: Kualitasnya cukup memuaskan bagi saya, karena rasanya sate-sateannya enak dan lengkap, ada jajanan tradisional juga disini yang biasanya di pasar-pasar.

4. Menu apa yang paling disukai di angkringan ini?

Jawab: Semua menu sate-satean saya suka, tetapi setelah saya baca *review* saya penasaran dengan menu sopnya, mungkin untuk kunjungan berikutnya saya ingin memesannya.

5. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh angkringan ini?

Jawab: Karena saya duduknya di area belakang saya merasa sedikit gerah walaupun berada di area *outdoor*, jadi mungkin bisa ditambahkan kipas. Dan untuk mba-mba kasirnya bisa lebih murah senyum lagi, karena saya jadi merasa kurang nyaman.

C. Hasil Wawancara dengan Pemilik Angkringan Ningrat

1. Apa nama angkringan ini?

Jawab: angkringan ini saya beri nama Angkringan Ningrat

2. Siapa pemilik bisnis angkringan ini?

Jawab: pemiliknya saya sendiri dan istri. Nama istri Anggun Caesaria kalo saya Afan

3. Bisnis angkringan ini didirikan sejak kapan dan apa alasannya memilih berbisnis angkringan?

Jawab: angkringan ini saya dirikan sejak 21 Maret 2021. Saya dan istri dulu kerja di salah satu kantor *platform* transportasi *online* tapi karena terdampak *covid* jadi saya dan istri dirumahkan terus coba buka usaha angkringan ini karena ini kan ada tanah kosong punya nenek saya, tapi yang modern soalnya dulu istri kan pernah buka angkringan juga tapi yang tradisional dan itu menurut dia kurang banyak peminat. Kita bisnis angkringan ini ya belum lama setelah menikah. Selain itu usaha angkringan ini mudah untuk diduplikasi dan dijalankan.

4. Berapa modal yang dikeluarkan untuk memulai bisnis ini?

Jawab: untuk modal waktu awal itu 25 juta, tapi saya itu bertahap mulai dari gerobaknya, kompor panggang, dan bahan baku

5. Bagaimana dalam menentukan lokasi?

Jawab: untuk penentuan pertama lokasi karena memang ada tanahnya disini, dan untuk lokasi ini saya kira cukup strategis ya karena dibelakang sini kan ada banyak perumahan yang jalur ini juga jalur-jalur orang kantor. Dan kalau mereka pulang pergi kan pasti lewat jalur sini, apalagi angkringan ini pas banget ada di depan pertigaan jalan

6. Siapa yang menjadi target?

Jawab: segmen pasar saya pada awal membuka angkringan ini sebenarnya saya tidak menasar ke anak muda tapi ke kalangan usia menengah ke atas. Karena harga disini lebih mahal jadi tujuan saya adalah menargetkan pada yang melihat kualitas .

7. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada konsumen?

Jawab: disini fasilitas yang saya berikan ada wifi, stop kontak, toilet, meja kursi, game kaya uno juga ada.

8. Ada berapa pengunjung per harinya?

Jawab: kalo pengunjung satu hari itu rata rata ada 30-50, karena perhari biasanya 25-30 transaksi dan satu notanya itu bisa 2 orang atau lebih

9. Menu apa yang paling diminati?

Jawab: menu yang paling diminati disini itu sate kulit, sate usus, nasi bakar

10. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?

Jawab: selain aktif di instagram kita juga aktif di *adsense* seperti *instagram ads*, *google ads*, ada beberapa *influencer* juga yang kita *endorse* untuk promosi tempat.

11. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang sama?

Jawab: strategi yang saya terapkan adalah usaha rumah makan adalah usaha kepercayaan makanya kepercayaan, konsistensi, kebersihan itu saya jaga terus. Dan yang paling penting itu rasa dan kualitas karna kalo pelanggan itu puas itu kan pondasi awal di sini. Kepuasan pelanggan itu penting banget.

12. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga jual produk?

Jawab: kita harus tahu dulu ini, bahan baku kita habis berapa, beban operasional itu berapa, nah itu kita kalkulasikan, kita itung resikonya juga.

13. Kerugian apa yang pernah dialami selama berbisnis?

Jawab: yang namanya usaha pasti ada untung ruginya, kadang kalo ngga habis ya mau ngga mau apa yang kita display saya pilih membuang daripada memanaskan. Karena itu akan mengurangi kualitas, dengan mengurangi kualitas mungkin saya akan terhindar 200-300 ribu tapi mungkin konsumen ngga akan balik lagi, nah nilainya itu kan lebih besar buat nilai-nilai jangka panjang.

14. Berapa jumlah karyawan di angkringan ini?

Jawab: karyawan saat ini ada 3, tapi saya dan istri juga membantu disini

15. Berapa omzet yang didapatkan?

Jawab: kalo omzet itu fluktuatif sifatnya, misal bulan ini sama bulan depan pasti beda. Di sini sendiri kita dalam satu bulan biasanya antara 15-18 juta, pernah paling tinggi itu sampai 20 jutaan. Dalam per tahun kira kira bisa 200-300 juta.

D. Hasil Wawancara dengan Konsumen Angkringan Ningrat

a) **Nama: Niken**

Usia : 22 tahun

1. Darimana mengetahui angkringan ini?

Jawab: Saya mengetahuinya karena berada di tepi jalan utama saat menuju kota, jadi saya penasaran dan kemudian mengecek di *gmaps*. Bedanya dengan angkringan lainnya yaitu tempatnya nyaman untuk *nongkrong* karena seperti *cafe* tapi makanannya angkringan.

2. Bagaimana harga yang ditawarkan di angkringan ini?

Jawab: Untuk harga di angkringan ningrat sendiri sedikit lebih mahal dari angkringan pinggir jalan lainnya, tapi karena tempatnya yang *enjoyable* jadi harga bukan masalah.

3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh angkringan ini?

Jawab: Kualitas makanannya sangat baik dan menunya cukup lengkap. Rasa makanannya tidak ada rasa amis ditambah bumbu bakar yang diracik cukup enak sehingga menambah kelezatan.

1. Menu apa yang paling disukai di angkringan ini?

Jawab: Saya paling suka menu nasi kucing sama sate usus, kalo minumannya es teh sama kopi.

2. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh angkringan ini?

Jawab: Untuk saat ini kekurangan di angkringan ningrat tempatnya yang kecil, sehingga tempat duduk yang tersedia terbatas dan hanya ada meja panjang untuk 4 orang. Mungkin bisa ditambah meja untuk dua orang saja. selain itu mungkin dari tempatnya di tepian jalan jadi cukup berisik suara lalu lalang kendaraan.

b) **Nama: Vania**

Usia: 18 Tahun

1. Darimana mengetahui angkringan ini?

Jawab: kebetulan rumahku di daerah sini mba, jadi aku tau angkringan Ningrat ini.

2. Bagaimana harga yang ditawarkan di angkringan ini?

Jawab: menurut saya harga di angkringan ningrat termasuk terjangkau, karena dengan menunya yang komplit, porsinya yang banyak, dan tempatnya yang nyaman. Sebanding dengan fasilitas yang diberikan

3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh angkringan ini?

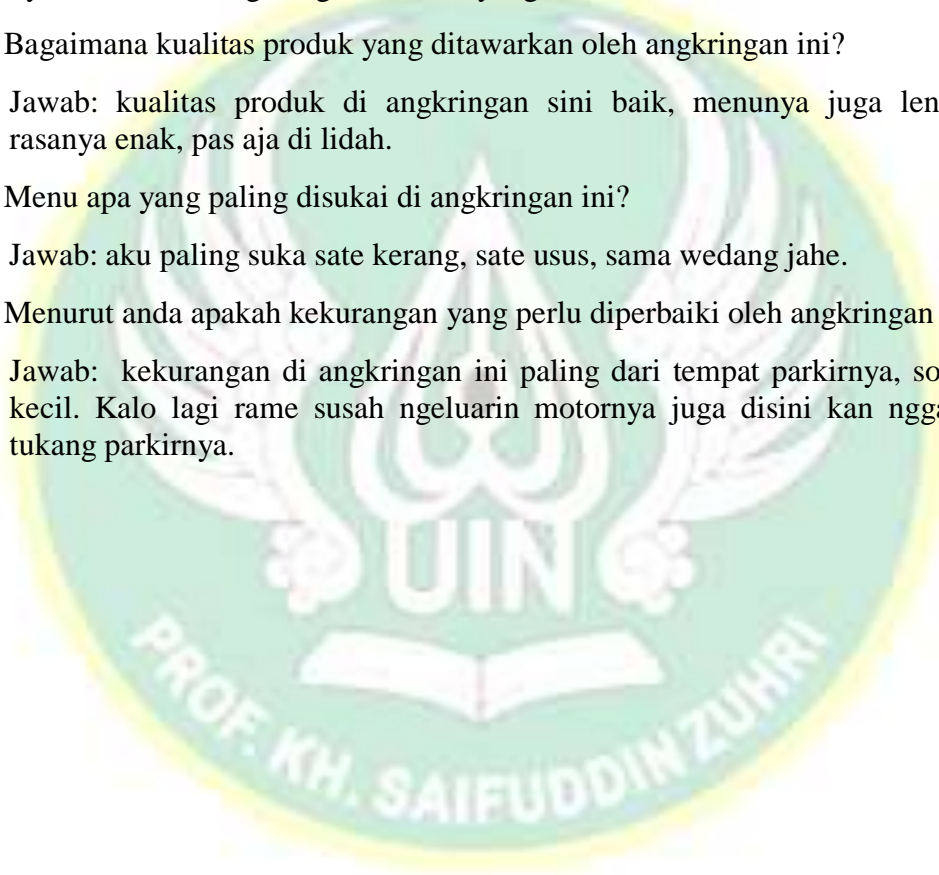
Jawab: kualitas produk di angkringan sini baik, menunya juga lengkap, rasanya enak, pas aja di lidah.

4. Menu apa yang paling disukai di angkringan ini?

Jawab: aku paling suka sate kerang, sate usus, sama wedang jahe.

5. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh angkringan ini?

Jawab: kekurangan di angkringan ini paling dari tempat parkirnya, soalnya kecil. Kalo lagi rame susah ngeluarin motornya juga disini kan ngga ada tukang parkirnya.



Lampiran 2

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ganjar Nadiuntoro

Jabatan : Pemilik Usaha Angkringan Klangeran Ndeso

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Futni Kusuma Wardani

NIM : 1917201134

Program Studi : Ekonomi Syariah

Sekolah/Univ : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-benar telah melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)** sejak bulan Mei – Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 22 Juli 2023

Pemilik Usaha


Angkringan
KD
Cilacap
Ganjar Nadiuntoro

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afan Bawazier

Jabatan : Pemilik Usaha Angkringan Ningrat

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Futni Kusuma Wardani

NIM : 1917201134

Program Studi : Ekonomi Syariah

Sekolah/Univ : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-benar telah melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Strategi Kompetitif Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota)** sejak bulan Mei – Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 22 Juli 2023

Pemilik Usaha



Afan Bawazier

Lampiran 3

DOKUMENTASI



Lokasi Angkringan Klangeran Ndeso



Lokasi Angkringan Ningrat

Fasilitas di Angkringan Klangeran Ndeso



Meja panjang dan gerobak untuk menyajikan berbagai macam menu



Parkiran Angkringan Klangeran Ndeso



Meja dan kursi di Angkringan Klangeran Ndeso



Mushola Angkringan Klangeran Ndeso



Dapur Angkringan Klagenan Ndeso



Fasilitas di Angkringan Ningrat



Tempat penyajian menu di Angkringan Ningrat



Meja dan kursi di Angkringan Ningrat



Tempat Parkir di Angkringan Ningrat



Dapur di Angkringan Ningrat

Dokumentasi dengan pengunjung Angkringan Klangeran Ndeso



Dokumentasi dengan pengunjung Angkringan Ningrat



Lampiran 4 : Sertifikat-Sertifikat

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: J. Jend. Abadi Yani No. 40A Telp. 031-433624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPO/E758/VI/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
95-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:

FUTNI KUSUMA WARDANI
NIM: 1917201134

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 15 Juli 2001

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	83 / B
Microsoft Excel	95 / A-
Microsoft Power Point	84 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPO IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 18 Juni 2023
 Kepala UPT TIPO



Dr. H. Fajar Hardjono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

EPTIP CERTIFICATE*(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)***Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15333/2020**

This is to certify that

Name : Futni kusuma wardani
Date of Birth : CILACAP, July 15th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 52
2. Structure and Written Expression : 46
3. Reading Comprehension : 53

Obtained Score : 503



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 7th, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

الثم ساوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١٥٣٣٣ / ٢٠٢٠

منحت الى

الاسم

: فوتني كوسوما ورداني

المولودة

: بتشيلاتشاب، ١٥ يوليو ٢٠٠١

الذي حصل على

: ٤٧

فهم المسموع

: ٤١

فهم العبارات والتراكيب

: ٥١

فهم المقروء

: ٤٥٩

النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٤ مايو ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Sertifikat BTA-PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53136, Telp:0281-435624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14499/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FUTNI KUSUMA WARDANI
NIM : 1917201134

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	91
# Tartil	:	75
# Imla'	:	70
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Sertifikat KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy shapes. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo, and a logo with the text 'KAMPUS'. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is identified as Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The recipient's details, including name, NIM, faculty, and program, are listed. The certificate states that the student has successfully completed the KKN activity and is awarded a grade of A (93). A portrait of the student and a QR code for validation are included at the bottom.

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0030/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FUTNI KUSUMA WARDANI**
NIM : **1917201134**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.

Certificate Validation

Sertikat PPL



Sertifikat PBM



Lampiran 5**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Futni Kusuma Wardani
2. NIM : 1917201134
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 15 Juli 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Kendeng, RT 04/15, Sidanegara, Cilacap Tengah, Cilacap
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Ponirin
 - Nama Ibu : Turisem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Maria Immaculata, 2007
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri Sidanegara 06 Cilacap, 2013
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 6 Cilacap, 2016
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 2 Cilacap, 2019
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto 2019-2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Kepengurusan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Jariyah Berkah

Purwokerto, 3 Juli 2023



Futni Kusuma Wardani