

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
MAKANAN KHAS DAERAH KABUPATEN BANYUMAS
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DALAM INDUSTRI KULINER
(Studi Kasus Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Oleh :

**SHILA RAHMA NANDA PUTRI
NIM. 2017201066**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shila Rahma Nanda Putri

NIM : 2017201066

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kuliner (Studi Kasus Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)

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

Purwokerto, 26 Maret 2024



Shila Rahma Nanda Putri

2017201066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJAHAI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA MAKANAN KHAS DAERAH
KABUPATEN BANYUMAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DALAM INDUSTRI KULINER (Studi Kasus
Mendoan Pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **SHILA RAHMA NANDA PUTRI NIM 2017201066**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 17 April 2024

Mengesahkan
Dekan,



H. Fathul Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1957050921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Shila Rahma Nanda Putri NIM. 2017201066 yang berjudul :

**Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Kabupaten Banyumas
Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kuliner
(Studi Kasus Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 26 Maret 2024

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si

NIDN. 201002890

MOTTO

“Never stop trying, Never stop believing, and never give up”



**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN KHAS DAERAH
KABUPATEN BANYUMAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DALAM INDUSTRI KULINER
(Studi Kasus Mendooan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)**

Shila Rahma Nanda Putri

NIM. 2017201066

E-mail : shilarahma2872@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Sektor kuliner memiliki dampak yang sangat besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini mengharuskan sektor kuliner untuk terus meningkatkan perkembangannya agar bisa menjaga dan mempertahankan eksistensi mereka. Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha adalah persaingan yang semakin ketat, pemecahan masalah ini yang dihadapi para pelaku usaha memerlukan ide yang kreatif melalui pengembangan produk khususnya sektor kuliner. Pengembangan produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Karena pengembangan produk bisa menghasilkan produk yang lebih unggul dan memiliki kelebihan sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing. Toko Sawangan No. 1 Purwokerto adalah usaha yang bergerak dibidang makanan atau kuliner yang melakukan pengembangan produk untuk menjawab permasalahan utama yaitu bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto telah melewati 8 tahap dari pengembangan produk itu sendiri, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang didasarkan pada tiga indikator kunci dari keunggulan bersaing yaitu unik, harga bersaing, dan jarang dijumpai. Pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri. Dengan ukuran dan varian rasa yang disajikan telah menjadi kekhasan tersendiri bagi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan produk yang disajikan dan jarang dijumpai oleh para pembeli, sehingga hal ini membuat Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan industri kuliner yang lainnya.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Keunggulan Bersaing, Industri Kuliner

**PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF REGIONAL SPECIALTIES
OF BANYUMAS DISTRICT AS AN EFFORT TO INCREASE
COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE CULINARY INDUSTRY
(Case Study of Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)**

Shila Rahma Nanda Putri

NIM. 2017201066

E-mail: shilarahma2872@gmail.com

Sharia Economics Study Program Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The culinary sector has a huge impact on Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). This requires the culinary sector to continue to improve its development in order to maintain and maintain their existence. One of the challenges that must be faced by business actors is increasingly fierce competition, solving this problem faced by business actors requires creative ideas through product development, especially the culinary sector. Product development is an important factor in building competitive advantage. Because product development can produce products that are superior and have advantages so that they can gain competitive advantage. Sawangan No. 1 Purwokerto Store is a business engaged in food or culinary that carries out product development to answer the main problem, namely how product development is carried out by Sawangan No. 1 Purwokerto Store to create a competitive advantage.

This research method used a qualitative approach. The data collection techniques used in this research are interviews, observation, and documentation. While the data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusions or verification. The data validity technique in this study uses data triangulation.

The results of this study indicate that product development at Sawangan Store No. 1 Purwokerto has passed 8 stages of product development itself, thus creating a competitive advantage based on three key indicators of competitive advantage, namely unique, competitive prices, and rarely found. The product development carried out by Sawangan No. 1 Purwokerto Store has its own uniqueness and specialty. With the size and flavor variants presented, it has become a specialty for Sawangan No. 1 Purwokerto Store. The price offered is also in accordance with the products presented and is rarely found by buyers, so this makes Sawangan No. 1 Purwokerto Shop has a competitive advantage compared to other culinary industry.

Keywords: Product Development, Competitive Advantage, Culinary Industry

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 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	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke 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	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
------------	---------	-----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pada Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Industri Kuliner (Studi Kasus Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tak lupa, sholawat dan salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan dan ketakutan menuju masa yang terang benderang dan ketentraman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, tidak mungkin berhasil tanpa doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materiil. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.S.i, selaku Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang tak ternilai dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, pengertian, dan bimbingan yang telah diberikan. Semoga segala amal baik Bapak menjadi ladang pahala yang berkelanjutan.
9. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Teruntuk Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan, dan cinta yang tak terhingga selama perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran serta doa restu dari orang tua menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis untuk terus berjuang dan berusaha mencapai cita-cita. Terima kasih atas segala pengorbanan, dorongan, dan kasih sayang yang telah diberikan, tanpa henti dan tanpa pamrih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah-Nya kepada orang tua penulis, mengabulkan segala doa yang baik, dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan selalu.
11. Teruntuk adiku tercinta, Zaidah Zalfa Fahimah terimakasih sudah memberikan semangat, kebahagiaan, dan senyuman yang menenangkan yang tak ternilai harganya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk kekasih hati, Bagus Purwanto. Dengan penuh rasa terima kasih dan cinta, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan pengertian yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah selalu ada di samping penulis, memberikan dukungan moral dan motivasi yang menginspirasi.
13. Teruntuk sahabat – sahabat penulis, Riska Linda Febriaeni, Helin Febrian Budi, Farah Kholiana Fransiska, dengan tulus dan penuh rasa terima kasih, penulis ucapkan. Kebersamaan dan dukungan kalian telah menjadi tiang yang

kokoh dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah bersama-sama dalam suka dan duka, memberikan dorongan semangat dan kekuatan yang tak terhingga.

14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B Angkatan 2020 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan, terimakasih atas dukungan, semangat, dan kerjasama yang kalian berikan dan telah menjadi pendorong utama dalam menghadapi setiap tantangan.
15. Untuk semua pihak yang telah mendukung penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, demikian juga kepada semua pembaca, terima kasih atas bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
16. Seluruh informan yang telah bersedia penulis wawancarai dalam penelitian ini.
17. Teruntuk diri sendiri, dengan penuh penghargaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, ketekunan, dan keteguhan hati yang telah penulis tunjukkan selama proses penyelesaian skripsi ini. Melalui perjuangan dan tekad yang kuat, penulis berhasil mengatasi berbagai tantangan dan rintangan yang muncul di sepanjang perjalanan ini. Terima kasih atas komitmen dan dedikasi yang tak kenal lelah dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga keberhasilan ini menjadi motivasi untuk terus berkembang dan menginspirasi diri sendiri untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih besar di masa depan. Terima kasih, diri sendiri, atas segala usaha dan perjuangan yang telah dilakukan.

Purwokerto, 26 Maret 2024

Shila Rahma Nanda Putri

NIM. 2017201066

DAFTAR TABEL

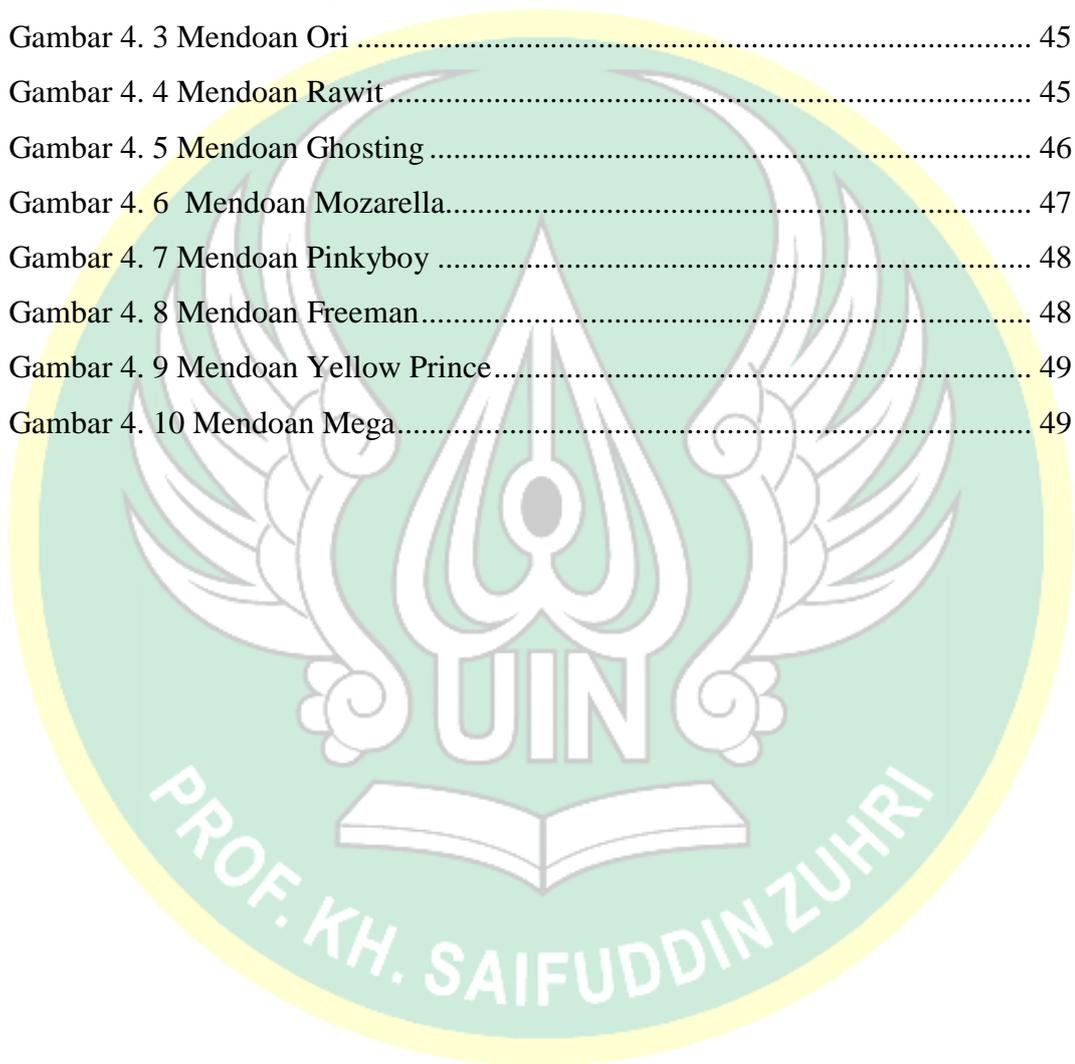
Tabel 1. 1 UMKM Mendoan Banyumas.....	6
Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto.....	7
Tabel 1. 3 Omset Penjualan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto Tahun 2023.....	9
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Strategi Pengembangan Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Industri Kuliner	73



DAFTAR GAMBAR

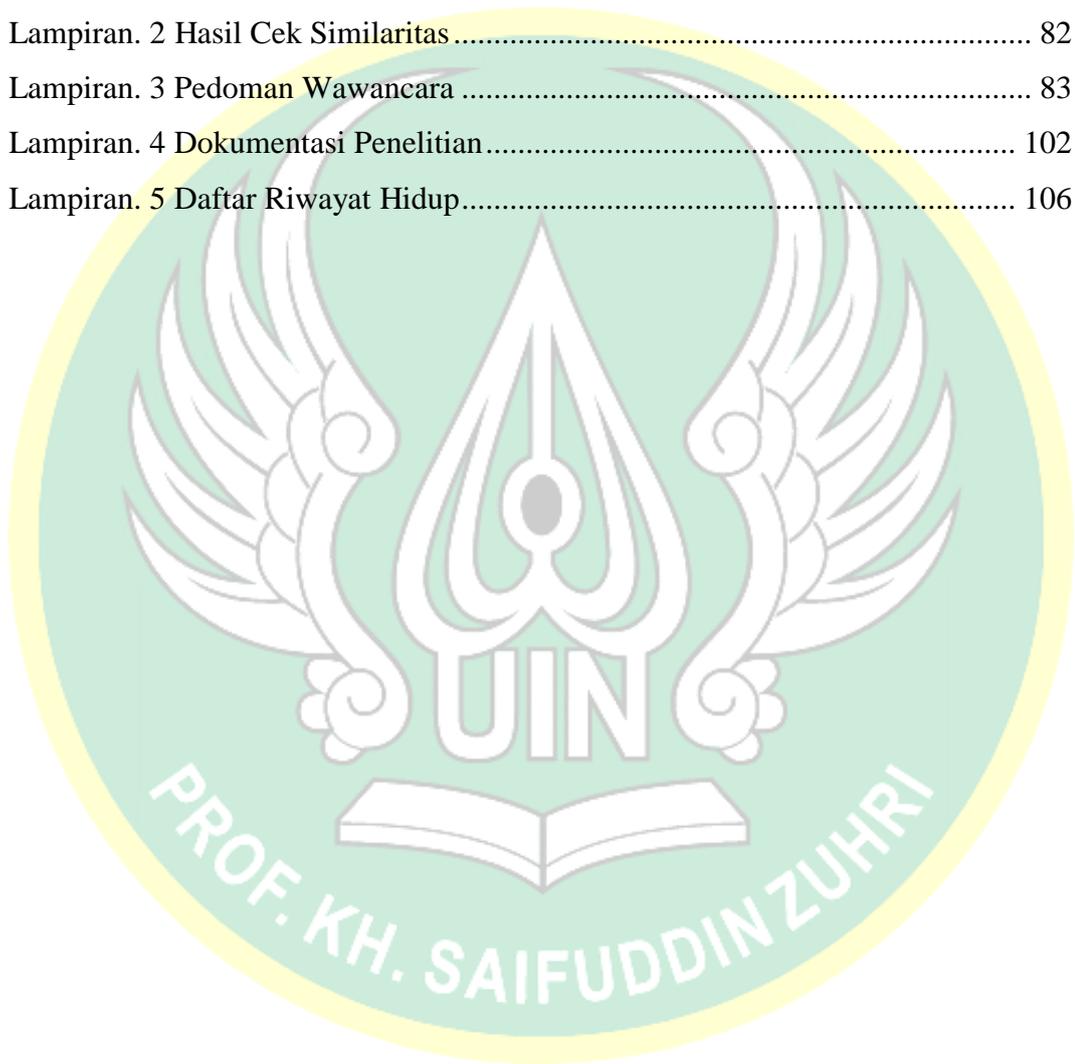
Gambar 2. 1 Tahap Utama dalam Pengembangan Produk Baru **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Logo Toko Sawangan No. 1 purwokerto	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto	44
Gambar 4. 3 Mendoan Ori	45
Gambar 4. 4 Mendoan Rawit	45
Gambar 4. 5 Mendoan Ghosting	46
Gambar 4. 6 Mendoan Mozarella.....	47
Gambar 4. 7 Mendoan Pinkyboy	48
Gambar 4. 8 Mendoan Freeman.....	48
Gambar 4. 9 Mendoan Yellow Prince.....	49
Gambar 4. 10 Mendoan Mega.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	81
Lampiran. 2 Hasil Cek Similaritas	82
Lampiran. 3 Pedoman Wawancara	83
Lampiran. 4 Dokumentasi Penelitian	102
Lampiran. 5 Daftar Riwayat Hidup.....	106



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Sistematika Pembahasan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Strategi Pengembangan Produk	23
1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk.....	23
2. Tahapan Pengembangan Produk.....	24
3. Manfaat Pengembangan Produk	26
4. Strategi Pengembangan Produk	26
5. Tujuan Pengembangan Produk	27
B. Makanan Khas Daerah	28
1. Pengertian Makanan Khas	28
2. Ciri-ciri Makanan Khas/Tradisional.....	29
3. Fungsi Makanan.....	30

C. Keunggulan Bersaing	30
1. Pengertian Keunggulan Bersaing	30
2. Indikator Keunggulan Bersaing	32
3. Sumber-sumber Keunggulan Bersaing	32
4. Dimensi dalam Keunggulan Bersaing	33
5. Strategi Keunggulan Bersaing.....	33
D. Landasan Teologis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
D. Sumber data.....	37
E. Teknik Pengumpulan data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Uji Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Toko Sawangan No. 1 Purwokerto	42
1. Sejarah Toko Sawangan No. 1 Purwokerto	42
2. Visi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto.....	42
3. Identifikasi Tenaga Kerja Toko Sawangan No. 1	44
4. Produk – Produk Toko Sawangan No. 1	45
B. Analisis Pengembangan Produk untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto	50
1. Profil Informan.....	50
2. Analisis Pengembangan Produk	51
3. Analisis Keunggulan Bersaing.....	61
4. Analisis keunggulan bersaing Mendoan Toko Sawangan No. 1 dengan sektor kuliner	68
5. Pengembangan Produk Toko Sawangan No. 1 Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	74

B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan dan keanekaragaman budaya yang tidak terkirakan, mulai dari keragaman ras, suku bangsa hingga bahasa yang melahirkan bentuk keragaman budaya Indonesia yang tak ada tandingannya, seperti rumah adat, upacara adat, pakaian adat tradisional, tarian adat tradisional, alat musik dan lagu tradisional, senjata tradisional, bahkan beragam makanan khas (Thalita, 2021). Setiap negara memiliki budaya kulinernya sendiri, yang berkontribusi pada kekhasan dan keragaman negara tersebut (Utami, 2018). Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya (Sari, 2018).

Sektor kuliner memiliki dampak yang sangat besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang telah dikembangkan, ada 3 subsektor yang memberikan kontribusi utama terhadap PDB. Sektor kuliner menduduki peringkat pertama dengan persentase 41%, sementara subsektor fashion berada di peringkat kedua dengan 17%, dan subsektor kriya menempati peringkat ketiga dengan 14,9% (Kompas, 2020).

Kuliner daerah atau biasa disebut Makanan khas daerah ini penting karena dapat dijadikan sebagai identitas budaya dan tradisi. Makanan mengekspresikan identitas suatu budaya (Roza, dkk, 2023). Makanan khas memiliki nilai simbolik yang kuat dalam konteks identitas budaya, sarana ekspresi budaya dan persepsi kelompok sosial tertentu. Melalui makanan khas, masyarakat dapat menjelaskan sejarah, adat istiadat, kepercayaan dan nilai-nilai yang berkaitan dengan identitas untuk mempererat silaturahmi budayanya.

Seperti yang kita ketahui bahwa makanan khas sampai saat ini masih terus bisa menjaga existensinya. Makanan khas bisa terus eksis karena faktor keunggulan bersaing yang dimilikinya. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan keunggulan bersaing dalam makanan khas ini adalah “Teori Sumber Daya dan Keunggulan Bersaing” (*Resource-Based View Theory*). RBV berpendapat bahwa untuk menjaga keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki kepemilikan atas sumber daya kunci tertentu, yaitu sumber daya yang memiliki karakteristik seperti nilai yang tinggi dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunggulan dapat dicapai ketika perusahaan mampu mengelola sumber daya ini secara efektif. RBV menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis yang tepat, optimalisasi sumber daya manusia, pengelolaan, identifikasi, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya utama untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Dasuki, 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah persaingan yang semakin ketat. Mereka harus sangat peka terhadap berbagai masalah dan kompetisi yang meningkat. Faktor-faktor seperti lingkungan persaingan yang kompetitif, perubahan selera pelanggan yang dinamis, dan fluktuasi penjualan yang tidak stabil mengharuskan para pelaku usaha untuk tetap responsif terhadap perubahan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus aktif dalam membangun keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan efektif dan berkelanjutan di pasar (Dalimunthe, 2017). Kebutuhan manusia sangat beragam, persaingan dalam mencari kesejahteraan hidup semakin pesat. Manusia dituntut untuk lebih memiliki potensi diri, mengembangkan berbagai jenis usaha terus dilakukan demi tercukupinya kebutuhan hidup yang layak. Berwirausaha, berbisnis menjadi solusi tepat guna memenuhi kebutuhan hidup dan menjadikan taraf hidup lebih baik (Aziz, 2015). Pemecahan masalah yang dihadapi pelaku usaha memerlukan ide yang kreatif dan inovasi produk yang menarik minat konsumen melalui pengembangan produk untuk industri makanan (Amanah, dkk, 2019).

Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dari ukuran kemasan atau ukuran produk hingga teknologi modern yang diimplementasikan dengan harga terjangkau. Dari perspektif tersebut, situasi ini mengarah pada persaingan industri yang sangat ketat. Ini adalah persaingan untuk memenuhi permintaan konsumen dan upaya untuk bertahan agar pelaku industri tidak tertinggal atau bahkan gulung tikar. Solusi alternatif yang baik untuk menghadapi situasi ini adalah memperkuat perencanaan dan pengembangan produk didalam perusahaan (Irvan, 2015). Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang baru (Hawa, dkk, 2023). Pengembangan adalah suatu kegiatan yang terkondisi sebagai upaya untuk melakukan perubahan terencana (Sochimim, 2019). Menurut Assauri dikutip oleh Saribu & Maranatha (2020) Pengembangan produk adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan perubahan suatu produk menuju perbaikan, sehingga dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dalam hal fungsionalitas dan kepuasan terhadap produk yang sedang dikembangkan. Menurut Teori Porter (1993), mengemukakan bahwa perusahaan mempraktekkan strategi diferensiasi dengan membuat produk yang berbeda atau unik yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen (Agustina, 2017).

Henard dan Szymanski, menyebutkan bahwa proses pengembangan produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan produk. Pengembangan produk dilakukan ini menggunakan teknologi yang canggih dalam menghasilkan produk yang unik. Produk akan unik, selain kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, juga ditentukan oleh harga, dan keunggulan produk. Keunggulan produk akan dilihat dari kelebihan dan perbedaan (*superiority and/or differentiation*) produk, dibanding produk yang lain. Dengan adanya keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan

membantu perusahaan dalam mengusulkan produknya secara lebih efektif sehingga memiliki keunggulan bersaing (Hasnita, dkk, 2023).

Keunggulan bersaing (*competitive advantages*) adalah strategi formulasi yang harus dimiliki oleh perusahaan dan perusahaan tersebut harus bisa merancang untuk dapat mencapai peluangnya dengan begitu para pesaing tidak bisa menirunya dan nantinya perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keunggulan bersaing merupakan kunci sukses yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan ini perusahaan akan mengalami secara terus menerus dengan cepat pada persaingan yang ketat serta pada kurun waktu yang singkat (Andayaningsih, dkk, 2022).

Menurut Z. Heflin Frinces secara konseptual, daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, produk maupun jasa. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dengan konsep manajemen profesional modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik, misalnya bahan baku, sumber daya manusia, keuangan yang cukup (Sunyoto, 2015).

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat meraih sebuah keuntungan yang bersifat ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh para pesaing-pesaing di pasaran dalam industri yang sama. Porter (1980), melakukan studinya, membuat beberapa cara untuk dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing diantaranya dengan melakukan penawaran produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang berbeda dari yang lain atau memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya (*differentiation*), atau dengan cara memfokuskan diri pada segmen-segmen tertentu (*focus*). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global (Kurniasari & Utama, 2018). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan

dalam bersaing. Jika perusahaan tidak mampu dalam keunggulan bersaing maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan lama (Teneka & Hasin, 2022).

Makanan Khas Indonesia umumnya terbuat dari sumber daya alam yang berasal dari daerah setempat, kemudian dimasak dengan menggunakan beragam rempah-rempah dengan rasa beranekaragam di setiap daerah (Kompas, 2023). Seperti mendoan yang merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Kabupaten Banyumas yang merupakan salah satu wilayah kerja KPKNL Purwokerto (Widowati, 2021). Mendoan merupakan makanan yang terbuat dari tempe kedelai yang diberi pelapis tepung kemudian digoreng setengah matang. Biasanya makanan ini disajikan saat berkumpul dengan keluarga ataupun orang lain atau yang dikenal dengan istilah “*Medhang*” (Rastuti, dkk, 2020). Sekarang penikmat Mendoan tidak hanya dari kalangan menengah ke bawah namun sudah semakin meluas hingga kalangan atas. Mendoan berasal dari bahasa daerah Kabupaten Banyumas yang diambil berdasarkan dari teknik memasaknya yaitu '*mendo*' yang berarti setengah matang (Kompas, 2020).

Tentunya ada berbagai macam cara penyajian dan penjualan dari mendoan ini. Di Kabupaten Banyumas sendiri kita akan banyak menemui penjual mendoan, hampir di setiap sudutnya ada. Penjualan mendoan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, yang pertama dijual di warung makan, ini adalah cara tradisional yang populer untuk menjual mendoan, kita bisa menjual mendoan langsung kepada pelanggan yang datang langsung ke tempat dan biasanya dijajakan ditempat-tempat yang strategis seperti pasar, pinggir jalan, atau acara tertentu seperti pasar malam atau festival. Kedua, dijual dengan melalui gerobak makanan, ini merupakan cara yang populer dan bersifat fleksibel untuk berpindah tempat atau lokasi sesuai dengan permintaan ataupun konsumen. Ketiga, menjual mendoan melalui cafe, kedai kopi atau restoran lainnya dengan cara menambahkan mendoan pada menu mereka cara ini menguntungkan karena dapat memanfaatkan pelanggan yang sudah ada pada cafe tersebut. Keempat, tidak sedikit penjual yang menjual mendoan melalui layanan pesan antar, hal yang harus dipastikan adalah mengemas mendoan dengan baik agar tetap segar saat sampai ditangan pelanggan dan biasanya

penjual mempromosikan layanan pesan antar ini melalui platform online dan aplikasi pengiriman makanan lainnya. Yang terakhir, mendoan ini dijual pada toko makanan khas atau sentra oleh-oleh yang ada di Kabupaten Banyumas, yang didalamnya termasuk menyajikan mendoan sebagai salah satu menu utama (Sukses, 2015).

Toko makanan khas seperti ini biasanya bisa dilihat dari desain interior, pelayanan, maupun tampilan hidangan dan biasanya dipromosikan melalui media sosial salah satunya yaitu Toko Sawangan No. 1 Purwokerto yang merupakan salah satu sentra atau pusat oleh-oleh makanan khas Kabupaten Banyumas yang ada di Purwokerto. Dengan berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan mendatangkan pula para pesaing-pesaing yang ingin menyamakan usaha yang sedang berkembang tersebut. Ada banyak sekali penjual mendoan di Kabupaten Banyumas. Berikut adalah beberapa penjual mendoan yang ada di Kabupaten Banyumas :

Tabel 1. 1 UMKM Mendoan Banyumas

No	Nama UMKM
1.	Toko keripik tempe dan mendoan Mirasa
2.	Toko mendoan Eco21
3.	Dagang Serabi Mendoan
4.	Warung Mendoan
5.	Mendoan Al Fath
6.	Warung Mendoan Bu Kamisah
7.	Warung Mendoan Sutirah

Sumber data : Portal Satu Data KUMKM, 2023

Tabel diatas beberapa UMKM atau pelaku usaha yang menjual mendoan di Kabupaten Banyumas. Dari data pelaku usaha yang menjual mendoan tersebut masing-masing dari toko ini memiliki pendekatan dan karakteristik yang berbeda dalam menjual produk khas dari Kabupaten Banyumas khususnya mendoan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu bahwa

hanya Toko Sawangan No. 1 Purwokerto yang menerapkan sistem pengembangan produk dengan menyajikan keunikan dari Mendoan itu sendiri mulai dari ukuran hingga varian rasanya. Tujuan utama pengembangan produk di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto ini adalah untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing. Toko Sawangan No. 1 Purwokerto mempunyai konsep penyajian mendoan sebagai oleh-oleh maupun buah tangan. Mendoan yang dijual Pada Toko Sawangan No. 1 ini juga bisa dinikmati bersama dengan keluarga atau dijadikan sajian ketika ada acara keluarga.

Dengan persaingan yang semakin ketat Toko Sawangan No. 1 Purwokerto menghadirkan produk-produk yang lebih inovatif dari produk sebelumnya, dengan tujuan menarik minat para pembeli atau konsumen. Toko ini juga memberikan keunggulan dengan harga yang cukup relatif dikantong dari para pesaingnya dengan pengembangan produk yang dilakukan. Berikut daftar harga produk mendoan dari Toko Sawangan No. 1 Purwokerto :

Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

No	Nama Produk	Harga
1.	Uk. Small Ori	Rp 4.500
2.	Uk. Small Rawit/Pink	Rp 5.000
3.	Uk. Medium Ori	Rp 17.000
4.	Uk. Medium Rawit/Pink	Rp 19.000
5.	Uk. Medium Bakar	Rp 23.000
6.	Uk. Jumbo Ori	Rp 20.500
7.	Uk. Jumbo Rawit/Pink	Rp 22.500
8.	Uk. Jumbo Bakar	Rp 24.000
9.	Uk. Super Jumbo Ori	Rp 30.000
10.	Uk. Super Jumbo Rawit/Pink	Rp 33.000
11.	Uk. Super Jumbo Bakar	Rp 35.000

12.	Uk. Raksasa Ori	Rp 50.000
13.	Uk. Raksasa Rawit/Pink	Rp 60.000
14.	Uk. Raksasa Bakar	Rp 65.000
15.	Mendoan Ghosting	Rp 17.000
16.	Mendoan Mozarella	Rp 16.000
17.	Mendoan Jahat Ori	Rp 18.000
18.	Mendoan Jahat Bakar	Rp 21.000
19	Mendoan Mega	Rp 135.000

Sumber Data : Wawancara pemilik Toko Sawangan, 2023

Berbagai ukuran mendoan yang disediakan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto yaitu :

1. Mendoan Small : 14 cm x 10 cm
2. Mendoan Medium : 29 cm x 21 cm
3. Mendoan Jumbo : 37 cm x 22 cm
4. Mendoan Super Jumbo : 45 cm x 29 cm
5. Mendoan Raksasa : 57 cm x 29 cm
6. Medoan Mega : 100 cm x 50 cm

Dari tabel diatas disebutkan bahwa di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto tidak hanya menjual satu varian dan satu ukuran mendoan saja, tetapi banyak ukuran dan variannya. Dengan pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dapat memperoleh keunggulan bersaing serta dapat meningkatkan omset yang didapatkan. Berikut omset penjualan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Tabel 1. 3 Omset Penjualan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto Tahun 2023

No	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	Rp 39.141.800
2.	Februari	Rp 28.283.825
3.	Maret	Rp 35.155.150
4.	April	Rp 56.234.400
5.	Mei	Rp 53.606.800
6.	Juni	Rp 49.112.615
7.	Juli	Rp 44.668.125
8.	Agustus	Rp 30.675.875
9.	September	Rp 38.206.050
10.	Oktober	Rp 26.271.500
11.	November	Rp 26.117.000
12.	Desember	Rp 45.880.800
	TOTAL	Rp 473.353.940

Sumber Data : Wawancara pemilik Toko Sawangan, 2023

Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peningkatan dalam omset penjualan. Hal ini disebabkan oleh keunikan yang dimiliki oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dalam menciptakan dan memasarkan produk-produknya.

Dengan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai pengembangan produk yang dilakukan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kuliner” (Studi Kasus Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing?
2. Bagaimana keunggulan bersaing yang diciptakan oleh Mendoan pada Toko Sawangan No. 1 dengan sektor kuliner lainnya khususnya di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing dan untuk mengetahui keunggulan bersaing yang diciptakan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dengan sektor kuliner yang lain khususnya di Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pemahaman tentang potensi produk makanan khas daerah. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih tentang makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan dalam industri kuliner. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi produk-produk yang memiliki keunikan, cita rasa khas, dan potensi daya tarik konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian dengan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan mampu untuk memberikan dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis yang berhubungan dengan pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing.

3) Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam pentingnya dari pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dengan tujuan yaitu untuk menciptakan keunggulan bersaing. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menciptakan keunggulan.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelusuran dari berbagai hasil kajian yang sudah ada atau terdahulu yang sudah relevan dan mempunyai kedekatan dengan objek penelitian yang akan di teliti (Rahmadi, 2011). Pada kajian ini akan membuat macam teori-teori yang digunakan dengan melalui berbagai sumber baik dari literature buku atau dari referensi sumber lainnya.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Ari, 2018 dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Sala Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang disarankan untuk diterapkan oleh UD Kerupuk Sala adalah menciptakan atribut-atribut baru, termasuk variasi rasa kerupuk ikan tengiri, mengenalkan bentuk kerupuk cinta, dan menghadirkan kerupuk dengan tampilan kuning keemasan yang belum

pernah tersedia sebelumnya. Selain itu, perlu dilakukan pengurangan dalam atribut yang menjadi fokus persaingan pembeli, yaitu harga, sementara atribut yang perlu ditingkatkan adalah kualitas rasa dari kerupuk sari udang dan bentuk kerupuk yang berbentuk bulat.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i, dkk, 2019 dengan judul *“Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Kota Malang”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan dalam pengembangan produk yang unggul dapat menghasilkan produk yang diminati oleh masyarakat. Kreativitas yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat meningkatkan tingkat inovasi produk. Peningkatan kreativitas dapat dicapai melalui pelatihan, pembinaan, dan pemantauan yang dilakukan oleh pemerintah. Beberapa faktor pendukung dalam menciptakan produk yang unggul dalam kompetisi termasuk peran pemerintah, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan potensi yang dimiliki oleh Kota Malang. Namun, ada juga beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan akses ke modal, ketersediaan bahan baku berkualitas yang terbatas, dan kurangnya fasilitas pemasaran.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azka, 2022 dengan judul *“Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Di Konveksi Raff Bordir Kudus)”*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya pengembangan produk, strategi yang digunakan melibatkan peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan, serta peningkatan gaya. Ini dilakukan dengan konsisten memodifikasi dan memperbaharui aspek-aspek seperti model dan desain produk dengan berfokus pada inovasi dan kreativitas yang unik, mengikuti perkembangan tren fashion yang memiliki perbedaan yang signifikan dari pesaing. Salah satu bentuk konkret dari strategi pengembangan produk ini adalah dengan menghadirkan beragam produk baru yang mengikuti selera anak muda. Produk-produk tersebut ditandai dengan inovasi yang unik, termasuk penggunaan desain motif yang

diciptakan sendiri dan bersifat terbatas, hanya digunakan sebanyak lima kali saja. Bahkan, setiap bulan atau beberapa bulan, desain motif ini terus diperbarui dengan yang baru.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyani, 2018, dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang*”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan berjalan dengan baik dan diperlukan keterlibatan pihak lain seperti yayasan dan Pemerintah Daerah. Walaupun pengembangan telah dilakukan, masih ada hambatan yang belum terselesaikan terutama dalam penyediaan bahan baku dari tumbuh-tumbuhan alam yang ada di hutandan dalam bidang pemasaran yang disebabkan tingginya biaya produksi sehingga membuat harga tenun ikat menjadi mahal.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nailuvary, dkk, 2020 dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi produk baru yaitu *handicraft* Citra Mandiri membuat produk baru yang diluncurkan untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada. *Handicraft* ini dalam membuat produk barunya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. *Handicraft* Citra Mandiri dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas dimana produk yang dimiliki memiliki warna, motif, labelling yang berbeda.

Di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto melakukan pengembangan produk dalam pengenalan produk baru dan kemudian menambahkan lebih banyak produk baru. Meskipun pesaing juga berusaha menjual produk serupa, tidak ada jaminan bahwa belum tentu mereka akan berhasil dalam persaingan atau dapat menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang sama dan masalah yang hampir sama, sehingga penelitian-penelitian sebelumnya menjadi panduan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun persamaan dan perbedaan dari lima penelitian diatas penulis sajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penelitian oleh Muhammad & Ari, 2018 dengan judul <i>“Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Sala Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing”</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang disarankan untuk diterapkan oleh UD Kerupuk Sala adalah menciptakan atribut-atribut baru, termasuk variasi rasa kerupuk ikan tengiri, mengenalkan bentuk kerupuk cinta, dan menghadirkan kerupuk dengan tampilan kuning keemasan yang belum pernah tersedia sebelumnya. Selain itu, perlu dilakukan pengurangan dalam atribut yang menjadi fokus persaingan pembeli, yaitu harga,	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaannya pada penelitian ini adalah terkait dengan pengembangan produk terhadap keunggulan bersaing. ➤ Perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitian.

		<p>sementara atribut yang perlu ditingkatkan adalah kualitas rasa dari kerupuk sari udang dan bentuk kerupuk yang berbentuk bulat.</p>	
2.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i, dkk, 2019 dengan judul <i>“Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Kota Malang”</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan dalam pengembangan produk yang unggul dapat menghasilkan produk yang diminati oleh masyarakat. Kreativitas yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat meningkatkan tingkat inovasi produk. Peningkatan kreativitas dapat dicapai melalui pelatihan, pembinaan, dan pemantauan yang dilakukan oleh pemerintah. Beberapa faktor pendukung dalam menciptakan</p>	<p>➤ Persamaannya terletak pada penerapan strategi pengembangan produk dan metode penelitian yang digunakan</p> <p>➤ Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, Rifa'i pada industri kreatif di Kota Malang, tidak menggunakan variabel pengembangan produk tetapi inovasi dan orientasi pasar dalam mencapai</p>

		<p>produk yang unggul dalam kompetisi termasuk peran pemerintah, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan potensi yang dimiliki oleh Kota Malang. Namun, ada juga beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan akses ke modal, ketersediaan bahan baku berkualitas yang terbatas, dan kurangnya fasilitas pemasaran.</p>	<p>keunggulan bersaing. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dan berdasarkan indikator pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing.</p>
3.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Azka, 2022 dengan judul “<i>Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Di Konveksi</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya pengembangan produk, strategi yang digunakan melibatkan peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan, serta peningkatan gaya. Ini dilakukan dengan konsisten memodifikasi dan</p>	<p>➤ Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penerapan strategi pengembangan produk untuk mencapai keunggulan kompetitif. ➤ Perbedaan penelitian Azka</p>

	<p><i>Raff Kudus)</i>".</p> <p><i>Bordir</i></p>	<p>memperbaharui aspek-aspek seperti model dan desain produk dengan berfokus pada inovasi dan kreativitas yang unik, mengikuti perkembangan tren fashion yang memiliki perbedaan yang signifikan dari pesaing. Salah satu bentuk konkret dari strategi pengembangan produk ini adalah dengan menghadirkan beragam produk baru yang mengikuti selera anak muda. Produk-produk tersebut ditandai dengan inovasi yang unik, termasuk penggunaan desain motif yang diciptakan sendiri dan bersifat terbatas, hanya digunakan sebanyak lima kali saja. Bahkan, setiap bulan atau beberapa bulan, desain motif ini terus</p>	<p>selain pengembangan produk juga dengan pengembangan SDM sedangkan peneliti hanya pengembangan produk.</p>
--	--	--	--

		diperbarui dengan yang baru.	
4.	Penelitian yang dilakukan oleh Lisyawati Nurcahyani, 2018, dengan judul “ <i>Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi mitra yang hampir sama dengan kebanyakan UKM yang ada di desa lain, yakni mengalami beberapa permasalahan sehingga sulit untuk bisa berkembang. Dalam mengatasi permasalahan ini, kami berusaha memberikan solusi dengan membidik aspek Sumber Daya Manusia (SDM). SDM menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah organisasi karena SDM itulah yang menjalankan aspek lain dari sebuah organisasi. Kami berusaha menguatkan SDM organisasi mitra	<p>➤ Persamaan kedua penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai pengembangan produk.</p> <p>➤ Perbedaan kedua penelitian yaitu penelitian oleh Nurcahyani hanya terdapat pengembangan produk tanpa keunggulan bersaing sedangkan peneliti pengembangan produk untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.</p>

		<p>dengan memberikan beberapa program seperti pemberian pelatihan manajemen usaha, pelatihan pemasaran usaha mitra industry kuliner Jipang demi menguatkan SDM dan marketing usaha industry Jipang milik BUMDes. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan berjalan dengan baik dan diperlukan keterlibatan pihak lain seperti yayasan dan Pemerintah Daerah. Walaupun pengembangan telah dilakukan, masih ada hambatan yang belum terselesaikan terutama dalam penyediaan bahan baku dari tumbuh-tumbuhan alam yang ada di hutandan dalam bidang</p>	
--	--	--	--

		<p>pemasaran yang disebabkan tingginya biaya produksi sehingga membuat harga tenun ikat menjadi mahal.</p>	
5.	<p>Sylvia Nailuvary, dkk (2020), <i>Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi produk baru yaitu <i>handicraft Citra Mandiri</i> membuat produk baru yang diluncurkan untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada. <i>Handicraft</i> ini dalam membuat produk barunya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. <i>Handicraft Citra Mandiri</i> dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas</p>	<p>➤ Persamaan kedua penelitian tersebut terletak pada penerapan strategi pengembangan produk, dan tujuan dari penelitian.</p> <p>➤ Perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, sektor industri, dan lokasi penelitian.</p>

		dimana produk yang dimiliki memiliki warna, motif, labelling yang berbeda.	
--	--	--	--



E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian pustaka terkait penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan topik penelitian kemudian kerangka teori serta rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator, pengumpulan data penelitian serta uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi adalah upaya yang direncanakan dengan cermat berdasarkan pemikiran yang mendalam untuk mengurangi potensi masalah di masa depan, sehingga dapat memperoleh panduan umum dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Mustafa & Angga, 2022). Strategi merupakan kombinasi rencana yang komprehensif dan menyeluruh, yang digunakan sebagai upaya untuk mencapai tujuan secara efektif (Amirullah, 2015). Selain itu, strategi juga dikenal sebagai metode atau sarana yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan terkait dengan suatu tujuan secara objektif (Rivai & Prawironegoro, 2015).

Menurut Sunyanto (2013) Pengembangan produk (*product development*) adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh produsen dan perantara untuk menyesuaikan barang-barang yang diproduksi agar sesuai dengan permintaan pembeli. Proses pengembangan produk melibatkan aspek-aspek seperti kualitas, dimensi, daya tarik, label, merek, kemasan, dan elemen lainnya guna menyesuaikan dengan preferensi konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri (Budianto, 2020). Butarbutar Pengembangan produk merujuk pada strategi dan proses yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau memperluas produk yang ada, baik dengan melakukan inovasi pada produk lama maupun dengan memperkenalkan produk baru ke segmen pasar, didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memerlukan unsur-unsur baru dari produk tersebut (Hasnita, dkk, 2023). Sedangkan strategi pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu strategi

untuk mengembangkan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha perusahaan sendiri (Muniarty, dkk, 2023).

Product development Perluasan produk merupakan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memperkenalkan produk baru. Strategi ini diterapkan dalam situasi di mana: (1) produk yang ada telah mencapai jenuh dalam pasar, (2) pesaing menawarkan produk yang lebih baik secara kualitas dan lebih murah, (3) perusahaan memiliki kapasitas untuk riset dan pengembangan, dan (4) beroperasi dalam industri yang sedang berkembang (Kodrat, 2009).

2. Tahapan Pengembangan Produk

Menurut Saladin langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- a. Penciptaan gagasan (*idea generation*), yaitu mewujudkan gagasan baru.
- b. Penyaringan gagasan (*idea screening*), yaitu pemilihan gagasan yang akan dilaksanakan
- c. Analisis bisnis (*business analysis*), yaitu tingkat pengembangan konsep menjadi suatu usulan bisnis yang konkret.

Yang menjadi kewajiban perusahaan dalam tahap ini adalah :

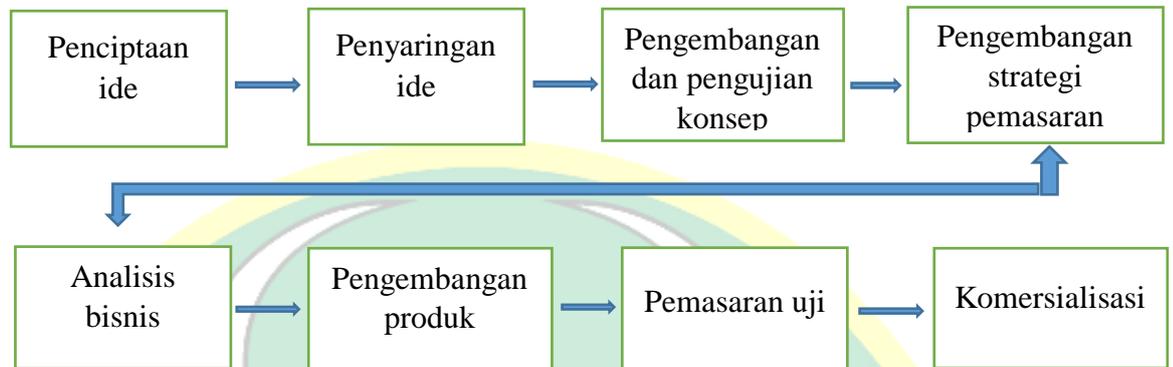
- 1) Mengidentifikasi ciri-ciri produk
 - 2) Memperkirakan permintaan pasar
 - 3) Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk
 - 4) Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk
- d. Pengembangan produk (*produk development*), yaitu mewujudkan gagasan kedalam produk yang konkret.
 - e. Uji pemasaran (*marketing test*), yaitu uji pasar, uji pakai dan berbagai uji coba lainnya dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas.
 - f. Komersialisasi (*commercialization*), yaitu tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran dalam skala penuh.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2008), proses pengembangan produk baru terdiri dari :

- a. Penciptaan ide, yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru.
- b. Sumber ide internal, yaitu penemuan ide melalui riset dan pengembangan formal.
- c. Sumber ide eksternal, yaitu pencarian ide untuk produk baru dari pelanggan.
- d. Penyaringan ide, yaitu menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.
- e. Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu menguji konsep produk dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.
- f. Pengembangan strategi pemasaran, yaitu merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk.
- g. Analisis bisnis, yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.
- h. Pengembangan produk, yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.
- i. Pemasaran uji yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran di uji lingkungan pasar yang lebih realistis.
- j. Pengujian pasar standar.
- k. Pengujian pasar yang terkendali.
- l. Pengujian pasar yang disimulasikan.
- m. Komersialisasi, yaitu pengenalan sebuah produk baru ke pasar.

Tahap utama dalam pengembangan produk baru dapat disimpulkan secara visual sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Tahap Utama dalam Pengembangan Produk



Sumber : Kotler & Armstrong (2008:310)

3. Manfaat Pengembangan Produk

Pengembangan produk memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu :

- a. Untuk mencapai kemantapan penjualan dan laba.
- b. Untuk memperoleh penghematan dalam pasarnya.
- c. Untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi dalam persaingan.
- d. Untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan konsumen, serta pengembangan teknologi.
- e. Untuk meningkatkan *market share*.
- f. Untuk memperluas pasar.

4. Strategi Pengembangan Produk

Sedangkan menurut Saladin (1994) strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk terdiri (Budianto, 2020) :

- a. Memperbaiki produk yang sudah ada (*modifikasi*).
- b. Memperluas produk line (*diversifikasi konsentris*).
- c. Menambah model produk yang sudah ada.
- d. Meniru strategi pesaing.

- e. Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan produk line (*diversifikasi konglomerat*).

5. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan umum dari penciptaan produk baru atau pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menghadirkan produk yang lebih baru daripada yang sebelumnya ditawarkan.
- b. Untuk menjaga kompetitivitas terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan menghadirkan produk yang memberikan jenis kepuasan yang baru. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan variasi pada lini produk yang sudah ada atau melakukan revisi terhadap produk yang telah ada sebelumnya.

Joshep dan Gordon (1992: 4), mengatakan bahwa upaya pengembangan produk dapat dilakukan dengan program-program sebagai berikut:

a. Modifikasi Lini Produk

Program yang menargetkan produk lama pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari lini produk yang telah ada. Program semacam ini mungkin diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat memenuhi perubahan kebutuhan pembeli yang terus berkembang untuk menanggapi penawaran baru dari pesaing, atau mungkin hanya untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Tujuan ini bisa tercapai dengan cara memperbarui atau mengubah produk untuk menambahkan nilai tambah baru atau meningkatkan kualitasnya, atau dengan menggunakan berbagai jenis kemasan untuk mengurangi potensi pesaing.

b. Perluasan Lini Produk

Tujuan dari perluasan lini adalah mencapai segmen pasar baru. Dengan kata lain, program semacam ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan dari pesaing dalam segmen di mana perusahaan saat ini belum menawarkan produk atau untuk menghasilkan minat di antara individu yang belum menggunakan produk sejenis. Dalam situasi tersebut, produk baru harus dikembangkan secara berbeda dengan produk sebelumnya.

c. Produk Komplementer

Produk-produk komplementer merupakan produk yang biasanya digunakan secara bersamaan dengan produk yang sudah ada. Pengembangan produk semacam ini dapat bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada atau untuk mengokohkan pertumbuhan penjualan di pasar yang terkait.

d. *Diversifikasi*

Sebuah kebijakan untuk memperluas jajaran produk guna mengakomodasi pasar yang baru. Program diversifikasi sering kali dirancang untuk membentuk perusahaan baru dengan tujuan mencapai target-target seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan (Hasnita, dkk, 2023).

B. Makanan Khas Daerah

1. Pengertian Makanan Khas

Menurut Notoatmodjo (2003), makanan merupakan sumber utama energi yang diperlukan oleh tubuh untuk menjalankan berbagai aktivitas. Ketika tubuh kekurangan energi, maka akan mengalami kelelahan, kelesuan, dan kelemahan. Makanan adalah kebutuhan esensial dalam kehidupan manusia, dan salah satu aspek pokok yang mendukung kelangsungan hidup. Makanan juga berperan dalam menjaga proses pertumbuhan dan perkembangan tubuh, serta menggantikan sel-sel atau jaringan yang telah rusak atau mati. Selain itu, makanan memberikan energi

yang diperlukan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mengatur metabolisme, menjaga keseimbangan air, mineral, dan cairan tubuh untuk mencegah dehidrasi, serta mendukung sistem kekebalan tubuh untuk melawan berbagai penyakit dan meningkatkan daya tahan tubuh.

Menurut Marwanti (2000), makanan khas daerah adalah makanan yang secara rutin dikonsumsi di suatu daerah. Pola makan yang berkembang dalam suatu daerah sering mencerminkan karakteristik masyarakatnya. Misalnya, di wilayah pegunungan, banyak masakan dibuat dari sayuran sebagai bahan dasarnya, mengingat iklim yang cenderung dingin. Biasanya, masakan di wilayah pegunungan memiliki rasa pedas, yang membantu untuk menghangatkan tubuh karena suhu yang rendah. Di sisi lain, di wilayah pesisir, masakan cenderung beragam dan mencampur berbagai pengaruh, karena wilayah pesisir sering berinteraksi dengan budaya asing atau daerah lain, yang menciptakan beragam masakan campuran yang memperkaya citarasa makanan khas daerah (Mulyana, 2018).

Sedangkan dalam definisi yang makanan tradisional memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat dan merupakan bagian dari warisan budaya bangsa yang perlu dijaga agar tetap lestari. Dengan melestarikan warisan ini, keberadaannya dapat terus dinikmati dan dihargai oleh masyarakat, bahkan di tengah perkembangan peradaban dan kemajuan teknologi yang pesat (Thalib, dkk, 2020). Menurut Soekarto (1990) Unsur-unsur seperti cita rasa, warna, bentuk, dan tekstur makanan memiliki peran penting dalam penilaian terhadap hidangan (Baiquni, dkk, 2018).

2. Ciri-ciri Makanan Khas/Tradisional

Menurut Sosrodiningrat ciri ciri makanan tradisional sebagai berikut :

- a. Diperoleh secara turun - temurun dari generasi nenek moyang.
- b. Menggunakan alat tradisional dalam mengolah makanan khas tradisional (seperti menggunakan alat yang terbuat dari tanah liat).
- c. Menggunakan teknik olah masakan yang khas.

3. Fungsi Makanan

Menurut Putraprabu (2008) Fungsi dari makanan untuk tubuh ada enam, adapun fungsinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan tubuh.
- b. Sebagai upaya untuk memperbaharui sel-sel yang telah menua atau rusak dalam tubuh.
- c. Sebagai pengatur dalam proses metabolisme tubuh.
- d. Sebagai pelindung dari dehidrasi dan menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh.
- e. Sebagai sistem pertahanan tubuh terhadap penyakit.
- f. Sebagai penyedia energi untuk kebutuhan tubuh. (Mulyana, 2018).

C. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang melampaui pesaing dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak yang sebanding dengan harga yang lebih tinggi (Fadila, 2021). Menurut Michael Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merujuk pada kemampuan yang diperoleh oleh suatu perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan perusahaan lain di industri atau pasar yang sama (Salpitri, dkk, 2023).

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing ialah jantung dari adanya kinerja pemasaran yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan-persaingan yang ada. Keunggulan bersaing juga merupakan salah satu dari strategi-strategi untuk dapat memperoleh benefit atau keuntungan bagi perusahaan atau organisasi yang telah melakukan kerjasama. Sehingga dapat terciptanya keunggulan bersaing yang lebih efektif lagi dipasaran. Namun, dari strategi yang dimiliki oleh perusahaan

atau organisasi harus dapat di desain dengan tujuan untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing sehingga secara terus menerus perusahaan tersebut akan mendominasi yang baik di pasaran. Hal ini didukung oleh pandangan Styagraha (1994) yang menjelaskan keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan nilai tambah pada produknya yang lebih baik daripada pesaingnya, dan nilai tersebut seharusnya memberikan manfaat bagi konsumen. Beberapa faktor yang digunakan untuk menilai keunggulan bersaing meliputi aspek keunikan, kejarangannya, kesulitan untuk disalin, kesulitan untuk digantikan, dan harga yang kompetitif (Dalimunthe, 2017).

Menurut Barney dan Wright (1998), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan :

- a. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (*valuable*), terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan dan atau menetralisasi ancaman dan lingkungan perusahaan.
- b. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan komparatif.
- c. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
- d. Tidak dapat dengan mudah digantikan/*subtitute* oleh produk lainnya yang signifikan (Sunyoto, 2015).

2. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebagai strategi manfaat yang tercipta ketika perusahaan menjalin kerjasama untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih efisien dalam pasar mereka.

Menurut Bharadwai *et al* (1993), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini, yaitu (Supranoto, 2009) :

- a. Keunikan produk merujuk pada karakteristik unik produk perusahaan yang menggabungkan unsur seni dengan selera pelanggan.
- b. Harga bersaing adalah kapasitas perusahaan untuk menentukan harga produknya sejalan dengan harga yang berlaku di pasar secara umum
- c. Jarang dijumpai mencerminkan kelangkaan dalam persaingan yang sedang berlangsung saat ini.
- d. Tidak mudah ditiru berarti bisa diikuti oleh pesaing, tetapi dengan hasil yang kurang sempurna.
- e. Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki alternatif yang serupa.

3. Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sumber daya dan kapabilitas merupakan sumber keunggulan bersaing. Berikut adalah sumber-sumber keunggulan bersaing :

- a. *Valuable* berarti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.
- b. *Rare* artinya sumber daya dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh para pesaing.
- c. *In-imitable* artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru.
- d. *Non-substitutable* yakni sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain.

4. Dimensi dalam Keunggulan Bersaing

Ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, kelima dimensi tersebut adalah :

- a. Harga, yaitu harga yang dibebankan kepada para pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi keunggulan bersaing
- b. Kualitas, dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan menjadi unsur kunci dalam penilaian yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman yang dapat diandalkan, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengirim atau menyediakan produk atau jasa sesuai waktu, jenis, dan volume yang diinginkan oleh pelanggan..
- d. Inovasi, adalah konsep yang mencakup pengembangan ide, produk, atau proses baru. Semakin produk/jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, semakin besar nilai yang diberikan oleh pelanggan.
- e. *Time to market*, adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat meluncurkan produk baru lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya..

5. Strategi Keunggulan Bersaing

Porter (1993) menjelaskan bahwa konsep keunggulan bersaing merangkum inti dari strategi bersaing. Menurut Porter, terdapat beberapa strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu:

- a. Strategi inovasi, yang berfokus pada pengembangan produk atau jasa yang unik dibandingkan dengan pesaing.
- b. Strategi penurunan biaya, yaitu menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan penawaran harga produk yang lebih rendah.
- c. Strategi peningkatan mutu, yaitu lebih memprioritaskan penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, bahkan jika produknya sama dengan pesaing (Sunyoto, 2015).

D. Landasan Teologis

Ekonomi Islam menggunakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip agama Islam, didasarkan pada konsep tauhid yang tercermin dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam mendorong para penganutnya untuk terlibat dalam aktivitas bisnis (usaha) dengan tujuan memenuhi kebutuhan sosial mereka.

Prinsip yang sangat relevan dalam bisnis Islam adalah bahwa setiap tindakan manusia mencerminkan hubungannya dengan sesama manusia, lingkungannya, dan Tuhan (Habluminallah, hablumminannas). Semua aspek kehidupan sehari-hari diatur dan dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Pengembangan produk merupakan kegiatan multidisiplin yang memerlukan kolaborasi dari berbagai fungsi dalam perusahaan.

Strategi yang diambil oleh sebuah perusahaan adalah menciptakan produk baru. Dalam Islam, menciptakan produk bukan hanya untuk konsumsi pribadi atau dijual di pasar. Secara khusus, agama Islam menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus memiliki dimensi sosial. Setiap perusahaan wajib menyimpan stok bahan atau barang untuk menjamin kelangsungan operasionalnya. Selain itu, agama Islam mendorong umatnya untuk memproduksi dalam berbagai kegiatan ekonomi seperti pertanian, perkebunan, perikanan, industri, dan perdagangan. Dalam pandangan Islam, bekerja bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, juga merupakan tanggung jawab dalam ajaran agama (Rahmah, 2017).

Konsep pengembangan produk ini juga selaras dengan perintah Allah yang tertuang dalam sebuah hadist yang berbunyi :

مَنْ كَانَ يَوْمَهُ خَيْرًا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ رَاحٍ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ مِثْلَ أَمْسِهِ فَهُوَ مَغْبُونٌ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ شَرًّا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ مَلْعُونٌ

“Barang siapa hari ini lebih baik dari hari kemarin, dialah tergolong orang yang beruntung, Barang siapa yang hari ini sama dengan hari kemarin dialah tergolong orang yang merugi dan Barang siapa yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin dialah tergolong orang yang celaka." (HR. Al Hakim).

Pengembangan produk seringkali melibatkan usaha untuk meningkatkan produk atau layanan yang ada. Dalam islam, konsep perbaikan diri dan usaha untuk mencapai yang lebih baik secara moral dan etis sangat ditekankan. Dalam bisnis, upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan dapat dianggap sebagai wujud dari prinsip perbaikan yang dianjurkan dalam islam (Kartiwan, 2014).

Keunggulan bersaing merupakan upaya untuk meningkatkan produk atau jasa agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen tertarik dan memilih produk atau jasa tersebut. Al-Quran, sebagai petunjuk dan solusi dalam menghadapi berbagai masalah, telah menunjukkan bahwa isinya bersifat universal dalam berbagai situasi. Sejauh ini, strategi yang diajukan oleh beberapa pakar pemasaran sebagai cara untuk memenangkan persaingan tidak selalu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 148

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

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Dalam sebuah bisnis, sangat perlu adanya perlombaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk sangat penting untuk menarik minat konsumen. Makna berlomba-lomba dalam kebaikan tidak jauh berbeda dengan konsep keunggulan bersaing, di mana tujuan utamanya adalah menjadi yang terbaik di antara yang baik. Fokus pada kualitas dalam pembuatan produk dan pelayanan menjadi aspek kunci dalam persaingan ini karena preferensi masyarakat atau konsumen sering kali berpusat pada kualitas yang ditawarkan (Sarkowi, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Mamik, 2015).

Menurut Moleong (2005:4) Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian di mana data yang dikumpulkan berupa teks, gambar, dan bukan data numerik. Informasi ini dapat diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, fotografi, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan dokumen lainnya (Wulandari, 2013).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Alasan peneliti memilih Toko Sawangan No.1 Purwokerto untuk dijadikan tempat penelitian karena ketersediaan data dan informasi yang dapat mendukung penelitian mengenai strategi pengembangan produk makanan khas daerah, selain itu akses ketempat penelitian mudah dijangkau sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan efisien, dan alasan yang terakhir mengapa peneliti memilih Toko Sawangan No. 1 Purwokerto untuk dijadikan tempat penelitian adalah karena popularitasnya atau keterlibatannya dalam promosi kuliner lokal. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2023 dan direncanakan berakhir pada bulan Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang atau sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan sebagai bahan untuk dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan. Subjek yang ada pada penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan yang bekerja di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto.

Teknik pengambilan data sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan *purposive sampling*, orang yang paling berpengaruh menjadi sumber data atau informan kunci akan menjadi mudah ditemukan sesuai dengan fokus penelitian.

Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan pada makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas khususnya Mendoan sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.

D. Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Mamik, 2015). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara serta observasi yang sudah dijalankan kepada informan mengenai topik dari penelitian yaitu mengenai strategi pengembangan produk makanan khas Daerah kabupaten Banyumas sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing di industri kuliner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Mamik, 2015). Data sekunder yang terdapat pada penelitian ini yaitu dari tinjauan literatur tentang makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas, industri kuliner, dan strategi pengembangan produk yang didapat dari sumber-sumber literatur seperti jurnal akademik, buku, penelitian terdahulu, dan publikasi lainnya. Data

yang lainnya juga bisa diperoleh dengan melakukan analisis konten dari sosial media dan situs web terkait dengan makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas. Informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan, komentar, dan cerita pengalaman dapat memberikan wawasan tentang keunggulan dan tantangan dalam industri kuliner.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara

Menurut Moleong (1988:148) Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut (Mamik, 2015).

Subjek wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik dan karyawan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto mengenai strategi pengembangan produk yang digunakan.

2. Observasi

Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan atau dapat dikatakan bahwa observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Mamik, 2015).

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan melalui obsevasi lapangan secara langsung untuk mengetahui informasi mengenai strategi pengembangan produk makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas yang dijalankan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada industri kuliner.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan foto, gambar, dan video terkait makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas, tempat-tempat kuliner terkenal, promosi produk, dan kegiatan terkait industri kuliner, yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan produk, branding, dan strategi pengembangan produk yang digunakan.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) analisis data kualitatif akan dilaksanakan saat dan setelah pengumpulan data sesuai waktu penelitian. Analisis data adalah rangkaian mencari, menyusun serta mengkategorikan data yang didapat dari teknik pengumpulan data penelitian yang dipakai untuk selanjutnya dijabarkan, disitasa, disusun sesuai pola, memilih yang penting dan sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan agar dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca.

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara komprehensif, logis dan sistematis dari pertama pengambilan data penelitian sampai akhir penelitian dilaksanakan (Emzir, 2012). Rangkaian analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman oleh Sugiyono (2013) sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data mengimplikasikan proses menyusutkan, menyeleksi aspek-aspek inti, menitikberatkan pada elemen yang signifikan, menemukan tema dan pola, serta menghilangkan elemen yang tidak diperlukan.. Peneliti akan mencari data yang menunjang penelitian serta menyederhanakan data yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk makanan khas Daerah Kabupaten Banyumas sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri kuliner.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

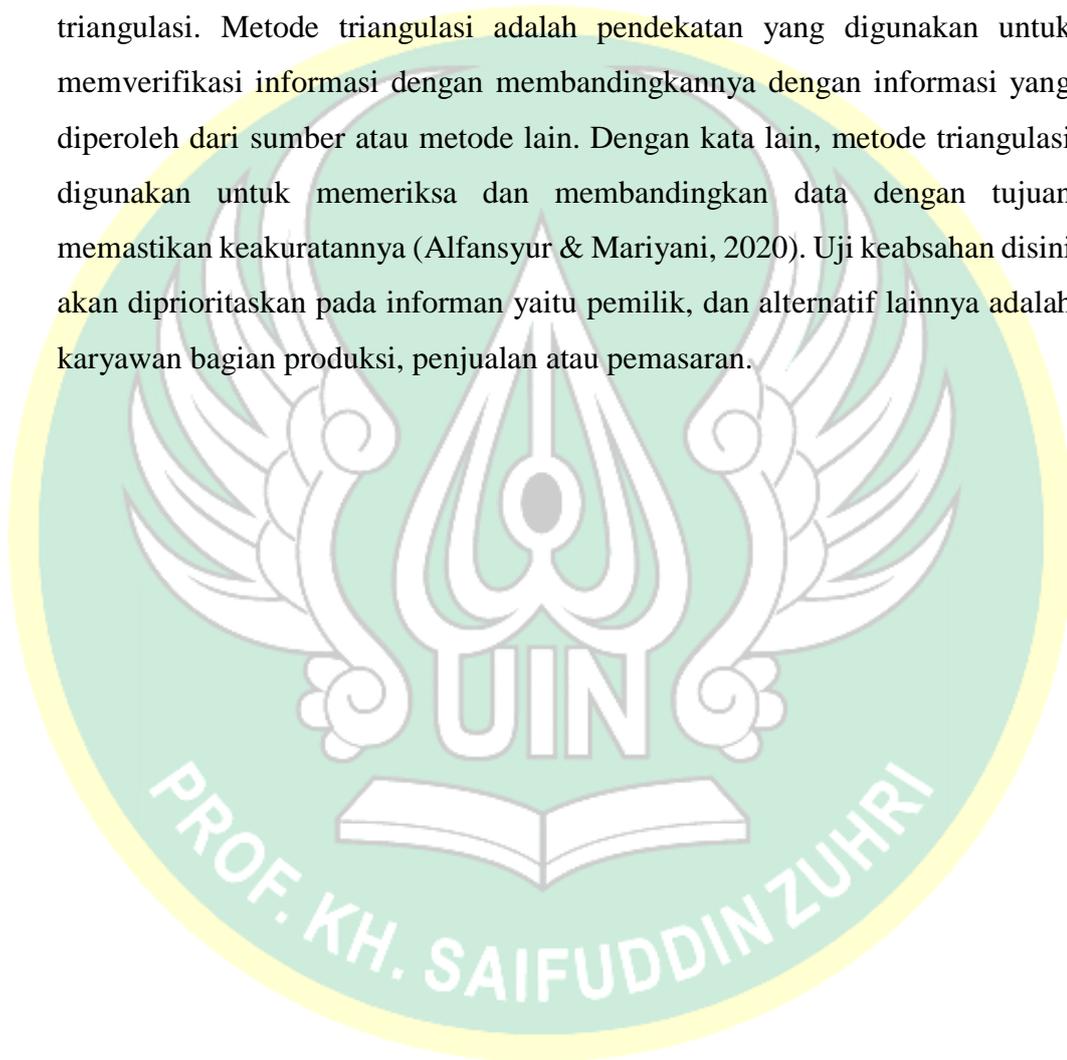
Dalam penelitian kualitatif, pengungkapan data dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti narasi ringkas, diagram, dan relasi antar kategori. Dengan cara ini, informasi yang terdapat dalam data akan lebih mudah dipahami, dan hal ini akan membantu dalam merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion data & verifikasi*)

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap selanjutnya di mana peneliti mengambil kesimpulan dari data yang telah ditemukan. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi atas temuan dari hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap wawancara mendalam atau dokumen tertentu. Setelah kesimpulan ditarik, peneliti kemudian melakukan verifikasi dengan cara memeriksa kembali kesahihan interpretasi melalui proses revisi dan pemeriksaan ulang terhadap pengkodean dan penyajian data, sehingga memastikan bahwa tidak ada kesalahan yang terdapat dalam temuan penelitian.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini, mengimplementasikan teknik triangulasi sebagai cara untuk menguji keabsahan dari data-data yang ada. Menurut Moleong (2016) Dengan tujuan akuntabilitas, data yang diperoleh dari penelitian perlu dites untuk memverifikasi keabsahannya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas informasi adalah metode triangulasi. Metode triangulasi adalah pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi informasi dengan membandingkannya dengan informasi yang diperoleh dari sumber atau metode lain. Dengan kata lain, metode triangulasi digunakan untuk memeriksa dan membandingkan data dengan tujuan memastikan keakuratannya (Alfansyur & Mariyani, 2020). Uji keabsahan disini akan diprioritaskan pada informan yaitu pemilik, dan alternatif lainnya adalah karyawan bagian produksi, penjualan atau pemasaran.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

1. Sejarah Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Gambar 4. 1 Logo Toko Sawangan No. 1 purwokerto



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Toko Sawangan No. 1 Purwokerto yang didirikan oleh Ibu Hj. Siti Andayani (Eny Waluyo) merupakan usaha yang berfokus pada oleh-oleh khas Banyumas yang terletak di Jl. Mayjend Sutoyo No. 23, Sawangan, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dulu sebelum mendirikan toko Sawangan, pada tahun 1990 Ibu saya yaitu Ibu Eny membuka usaha toko sembako dan jam dinding ditempat ini sama dengan alamat toko sekarang. Kemudian, Ibu saya mengembangkan ide untuk menjual mendoan dan soto pada tahun 1991-1993 dengan berpindah alamat di Jl. Bank, alasan Ibu saya mengganti usahanya adalah karena usaha sembako dan jam dinding yang dijalankan itu dirasa kurang menguntungkan dan banyak keuangan yang macet dari para pembeli. Namun karena meningkatnya kebutuhan ekonomi, Ibu saya kemudian pindah kembali ke Sawangan pada tahun 1993 dan menambahkan fokus penjualan yang awalnya hanya soto dan mendoan kemudian bertambah menjual oleh-oleh khas Banyumas. Alasan Ibu saya

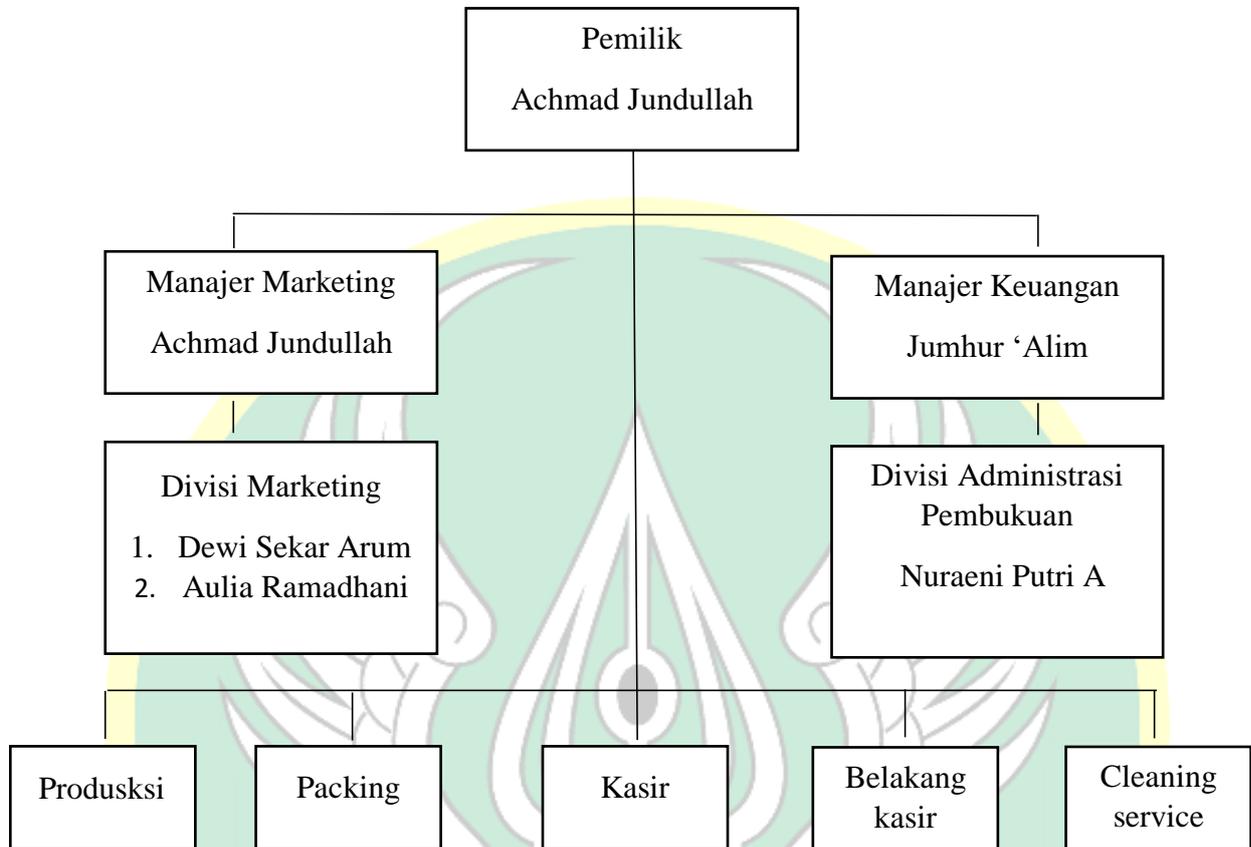
kembali pindah kembali ke Sawangan karena di alamat toko yang sebelumnya kurang ramai pengunjung dan pada saat itu keluarga saya masih berpindah-pindah tempat tinggal. Ibu saya memutuskan berjualan oleh-oleh karena keluarga dari saya sendiri banyak yang menjual oleh-oleh seperti Toko Eco21 yang merupakan milik saudara dari budhe saya. Toko Sawangan No. 1 saat ini dikelola oleh saya yang merupakan anak pertama dari Ibu Eny Waluyo, nama saya Achmad Jundullah atau yang biasa orang panggil Pak Jun. saya mengelola Toko Sawangan No. 1 ini sejak tahun 2011, saat itu saya masih duduk dibangku kuliah dan bertepatan dengan keberangkatan haji dari Ibu saya sehingga pengelolaan toko diserahkan kepada saya (Wawancara Pemilik Toko Sawangan : Pak Jun, 2023).

2. Visi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki visi yang jelas, yaitu menyediakan makanan yang halal dan inovatif. Saya berkomitmen untuk terus mengembangkan makanan khas Banyumas dan ingin makanan khas Banyumas dikenal di daerah lain. Dengan fokus pada kehalalan dan inovasi yang kami lakukan melalui pengembangan produk, toko ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memperkenalkan kekayaan kuliner daerah kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, saya juga berharap Toko Sawangan No. 1 ini mampu berperan dalam mempromosikan kearifan lokal Banyumas dan mendukung pengembangan kuliner yang berkelanjutan (Wawancara Pemilik Toko Sawangan : Pak Jun, 2023).

3. Identifikasi Tenaga Kerja Toko Sawangan No. 1

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Tenaga kerja pada Toko Sawangan ini berjumlah 26 orang yang terbagi di berbagai bidang, yaitu manajer keuangan, marketing, administrasi pembukuan, produksi, packing, kasir, belakang asir, dan *cleaning service*.

4. Produk – produk Toko Sawangan No. 1

Pada tahun 2015 Toko Sawangan sudah memproduksi mendoan jumbo dan kemudian pada tahun 2018 memproduksi mendoan varian buah naga tetapi kurang dikenal masyarakat karena belum bisa memaksimalkan penggunaan media sosial. Berikut produk-produk mendoan yang ada di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto :

a. Mendoan Ori

Gambar 4. 3 Mendoan Ori



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan ini terbuat dari bahan-bahan dasar mendoan seperti tepung, tempe mendoan, bumbu-bumbu dan daun bawang. Mendoan ini sudah ada sejak awal Toko Sawangan No. 1 ini buka.

b. Mendoan Rawit

Gambar 4. 4 Mendoan Rawit



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan ini sama dengan varian mendoan ori yang membedakan hanya ditambah dengan cabe rawit sebagai pelengkap. Mendoan ini cocok untuk para pecinta pedas.

c. Mendoan Ghosting

Gambar 4. 5 Mendoan Ghosting



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan varian ini terbuat dari telur, ayam, dan sosis kemudian digulung menjadi satu. Ide pemberian nama ini karena pemilik ingin mengikuti perkembangan zaman, dan supaya generasi milenial dan generasi z tertarik untuk membeli mendoan varian ini. Mendoan ghosting ini launching atau mulai diperjual belikan pada bulan April 2022. Kemudian Toko Sawangan juga mengeluarkan varian fire ghosting atau mendoan ghosting tetapi dibakar pada bulan Desember 2022.

d. Mendoan Mozzarella

Gambar 4. 6 Mendoan Mozzarella



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan mozzarella ini terbuat dari tepung panir, tempe mendoan dan keju mozzarella kemudian digulung menjadi satu. Pemilik ingin menyajikan mendoan dengan sensasi yang berbeda dengan menambahkan keju yang lumer didalamnya. Mendoan mozzarella ini launching atau mulai diperjual belikan pada bulan April 2022.

e. Mendoan Jahat (Jatuh Hati)

Mendoan ini terbuat dari bahan-bahan dasar mendoan seperti tepung, tempe mendoan, bumbu-bumbu dan daun bawang. Yang unik dari mendoan ini adalah bentuknya yang berbentuk hati atau *love*. Mendoan ini launching atau mulai diperjualbelikan pada bulan Februari 2023.

f. Mendoan Pinkyboy***Gambar 4. 7 Mendoan Pinkyboy***

Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan yang diberi nama pinkyboy ini terbuat dari tepung, tempe mendoan, daun bawang, dan juga sari buah naga yang membuat mendoan ini berwarna pink kemerahan. Jadi pemilik menggunakan pewarna alami untuk menjaga kualitas makanannya. Mendoan ini launching atau mulai diperjual belikan pada bulan Mei 2023 atau tepatnya pada saat lebaran Idul Fitri.

g. Mendoan Freeman***Gambar 4. 8 Mendoan Freeman***

Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan ini terbuat dari tepung, tempe mendoan, daun bawang dan sari pandan sehingga mendoan ini berwarna hijau. Pemilik menggunakan pewarna alami untuk menjaga kualitas makanannya. Mendoan ini launching atau mulai diperjual belikan pada bulan Agustus 2023 atau bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia.

h. Mendoan Yellow Prince

Gambar 4. 9 Mendoan Yellow Prince



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2023

Mendoan ini terbuat dari tepung, tempe mendoan, daun bawang dan sari kunyit sehingga mendoan berwarna kuning. Pemilik menggunakan pewarna alami untuk menjaga kualitas makanannya. Mendoan ini launching atau mulai diperjual belikan pada bulan Desember 2023.

i. Mendoan Mega (Mendoan Gede lan Amba)

Gambar 4. 10 Mendoan Mega



Sumber : Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto, 2024

Mendoan ini terbuat dari tepung, temoe mendoan, daun bawang dan tambahan cabai hijau. Yang membedakan dengan varian mendoan yang lainnya adalah ukuran mendoan ini mencapai 1 meter. Mendoan ini launching atau mulai diperjual belikan pada tanggal 9 April 2024.

B. Analisis Pengembangan Produk untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

1. Profil Informan

Informan I

Informan pertama yaitu Bapak Achmad Jundullah atau yang biasa disapa Pak Jun. Pak Jun merupakan pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Pak Jun ini berusia 38 tahun dan beralamat di Purwokerto Wetan, Penatusan.

Informan II

Informan yang kedua yaitu Mba Cindy Zarkasi yang merupakan karyawan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Mba Cindy ini berusia 20 tahun dan beralamat di Tanjung.

Informan III

Informan ketiga yaitu Mba Kanza Kamila yang merupakan pembeli atau konsumen mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Mba Rara ini merupakan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto yang berusia 22 tahun.

Informan IV

Informan keempat yaitu Ibu Neti Kusnari yang merupakan pembeli atau konsumen mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Ibu Neti merupakan seorang guru SD yang berusia 42 .

Informan V

Informan kelima yaitu Ibu Suminah yang merupakan pembeli atau konsumen mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Ibu Suminah ini merupakan Ibu Rumah Tangga yang berusia 44 tahun.

Informan VI

Informan ke enam yaitu Ibu Warni yang merupakan pembeli atau konsumen mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto. Ibu Ruti ini merupakan pedagang yang berusia 38 tahun.

2. Analisis Pengembangan Produk

Pengembangan produk ini juga merupakan salah satu faktor yang mendukung persaingan usaha dengan perusahaan yang lainnya. Dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang ketat sehingga mengharuskan UKM memiliki keunggulan bersaing. Dengan adanya persaingan baik dari dalam maupun luar negeri, setiap usaha kecil menengah (UKM) harus mampu bersaing dengan peluang dan ancaman yang mendorong maupun menghambat usaha yang dijalkannya. Oleh karena itu, UKM harus peka terhadap permintaan konsumen khususnya pasar serta melakukan inovasi dan mengembangkan produk untuk melayani masyarakat luas dan bersaing dengan yang lain. Sudah selayaknya UKM harus menjaga existensinya dengan meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatannya. Oleh karena itu, penentuan strategi yang tepat dapat menjamin kelangsungan hidup usaha kecil dan tetap mampu bersaing perusahaan lainnya (Rifa'i, dkk, 2019).

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto yaitu dengan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto mengembangkan dan meningkatkan produk yang sudah ada dengan menambahkan variasi rasa, ukuran, dan kemasan. Variasi rasa dan warna dalam mendoan yang ditawarkan oleh toko ini terdiri dari bahan-bahan alami seperti buah naga, daun pandan, dan kunyit. Setiap variasi memiliki kemasan yang unik dan disesuaikan dengan ukurannya, menarik minat konsumen karena biasanya mendoan hanya dikemas dalam besek atau kantong kresek yang standar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa pengembangan produk yang diterapkan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan dalam konsep yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008). Hal ini dapat peneliti jelaskan lebih lanjut mengenai tahap pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Sawangan, sebagai berikut :

a. Penciptaan ide

Penciptaan ide yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru. Menciptakan ide produk melibatkan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk menemukan konsep produk yang inovatif dan baru. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan gagasan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar, serta memberikan nilai tambah yang dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Toko Sawangan No. 1 Purwokerto terlibat dalam proses penciptaan ide untuk menghasilkan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar target mereka. Proses penciptaan ide ini melibatkan pemikiran kreatif, analisis tren pasar, serta pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan toko. Dengan menciptakan ide-ide produk yang sesuai dengan minat konsumen, toko dapat meningkatkan daya tarik produknya dan meraih keberhasilan di pasar.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan toko mengenai pertanyaan penciptaan ide produk Toko Sawangan sebagai berikut :

“Dalam melakukan pengembangan produk, langkah awal dari kita yaitu mencari ide awalnya dulu, kita biasanya mencari idenya dengan melihat video-video makanan yang ada entah dari mendoan itu sendiri ataupun makanan yang lain..... (Wawancara : Pak Jun 20 Desember 2023).”

“Kalo untuk ide itu dari manager toko atau pemilik toko sawangan, yang kemudian di sharing ke semua karyawan di toko (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Selain ide muncul dengan melihat video-video yang sedang tren saat ini, tidak jarang juga ide pengembangan produk ini muncul dari para karyawan toko, seperti hasil wawancara berikut :

“.....namun tak jarang juga ide muncul dari para karyawan toko, karena mereka kan dari berbagai generasi ya tentunya juga memiliki selera yang beragam, jadi hal ini membantu kita untuk mengetahui apa yang sedang ramai dan tentunya diminati oleh para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dengan produk yang kita buat nanti, kemudian kita rencanakan untuk diterapkan pada produk mendoan.... (Wawancara : Pak Jun 20 Desember 2023).”

Ide yang diciptakan oleh Toko Sawangan ini juga melalui riset terlebih dahulu dengan tujuan untuk lebih mengetahui secara mendalam ide yang akan dijalankan dan apakah ide ini sudah ada atau belum dikalangan pesaing yang lain dan sangat menjaga agar ide ini tidak bocor atau diketahui oleh para pesaingnya.

“..... tetapi kalau untuk risetnya sendiri kita biasanya dadakan atau mepet waktunya dengan jadwal launching atau pembuatan varian mendoan yang baru karena menghindari kemungkinan untuk ide ini bocor ke toko lain (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).”

Jadi berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa langkah awal pengembangan produk yaitu penciptaan ide ini sudah diterapkan oleh Toko Sawangan. Dalam penciptaan ide ini Toko Sawangan menggunakan ide-ide kekinian atau yang sedang tren dikalangan masyarakat sehingga banyak menghasilkan ide-ide baru untuk produk mendoan Toko Sawangan. Ide tren bisnis merupakan konsep yang sedang mengalami perkembangan di masyarakat dalam konteks usaha atau bidang bisnis. Menurut pandangan Straub dan Atter, usaha merujuk pada sebuah entitas yang melakukan kegiatan produksi dan penjualan barang serta jasa yang diminati oleh konsumen dengan tujuan untuk mencapai keuntungan (Anggraeni, 2021). Penciptaan ide bisnis dari tren kekinian melibatkan proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengimplementasikan konsep bisnis yang relevan dengan tren terbaru atau perubahan dalam pasar atau industri tertentu.

b. Penyaringan ide

Yaitu menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Proses ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ide yang baik dan menyingkirkan ide yang kurang potensial. Dalam konteks pengembangan produk, proses penyaringan ini dapat melibatkan evaluasi ide-ide berdasarkan kriteria tertentu, seperti kelayakan pasar, kebaruan, potensi keuntungan, dan kesesuaian dengan visi perusahaan. Dengan menyaring ide secara efisien, perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk yang memiliki potensi untuk sukses dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Hal ini sama seperti yang sudah dilakukan oleh toko sawangan sebagai tahap penyaringan ide untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko terkait dengan penyaringan ide dalam pengembangan produk sebagai berikut :

“Untuk tahap ini, saya terlebih dulu melakukan rapat dengan teman-teman karyawan yang lain untuk ide mana yang akan kita gunakan, yang sekiranya sesuai dengan kriteria atau ciri yang ingin kita tonjolan, saya dan teman-teman karyawan juga memperhatikan kekurangan apa saja yang ada di produk kita sebelumnya sehingga harus memastikan ide yang akan kita pilih ini akan membawa dampak yang baik bagi penjualan di toko khususnya mendoan itu sendiri (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).”

“Tentu, setelah menemukan beberapa ide tersebut, kami langsung melakukan diskusi untuk pemilihan dan pemahaman ide mana yang akan digunakan (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan No. 1 Purwokerto terlibat dalam proses penyaringan ide ini melalui rapat atau diskusi dengan semua karyawan yang ada di toko atau disebut dengan cara *Brainstorming*. *Brainstorming* yaitu teknik dalam diskusi kelompok, di mana setiap dan semua ide dicatat, untuk membuat kompilasi (kumpulan) pendapat,

informasi, pengalaman dari semua peserta yang sama atau berbeda. Kemudian hasilnya dapat dijadikan peta informasi atau peta gagasan (mindmap) untuk menjadi pembelajaran bersama. Tujuannya adalah menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Kusumawardana, dkk, 2024).

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Yaitu menguji konsep produk dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen. Satu atau lebih konsep yang dihasilkan selanjutnya diuji/dievaluasi untuk mengetahui apakah kebutuhan konsumen telah terpenuhi. Tahap ini juga memperkirakan potensi pasar dari produk, dan mengidentifikasi beberapa kelemahan yang harus diperbaiki pada kegiatan proses pengembangan selanjutnya (Irvan, 2015). Pengujian konsep bisa melibatkan pengumpulan umpan balik baik dari internal maupun eksternal. Melalui pengujian konsep ini, Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dapat menilai potensi keberhasilan atau kegagalan suatu konsep produk sebelum diluncurkan secara resmi. Ini membantu mengurangi risiko dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko terkait dengan pengembangan dan pengujian konsep sebagai berikut :

“.....konsepnya kita uji ke internal dulu dengan memposisikan teman-teman karyawan sebagai konsumen dan mencoba mendoan yang kita buat apakah mendoan yang kita buat enak atau tidak, apakah ada bahan yang kurang atau ada bahan yang terlalu berlebihan, setelah itu jika dirasa ada kekurangan kita perbaiki apa yang kurang dan kalau memang sudah pas baru kita rencanakan untuk dipublikasi (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).”

“Tentu, setelah, menemukan ide tersebut kami langsung melakukan pemahaman dan mengembangkan ide tersebut dengan dicoba produksi dan dicoba dulu untuk temen temen toko mengenai rasanya (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan No. 1 Purwokerto melakukan proses evaluasi dan pengujian konsep produk oleh tim internal perusahaan sebelum diluncurkan ke pasar. Tujuannya adalah mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk, memahami tanggapan internal, serta memperbaiki produk sebelum mencapai tahap pemasaran. Tim internal memberikan masukan dan kritik untuk memastikan produk sesuai dengan strategi perusahaan dan memenuhi harapan pelanggan, serta mendeteksi potensi masalah yang mungkin tidak terlihat selama pengembangan produk. Proses internal perusahaan sangat berpengaruh terhadap fungsi dan jalannya sebuah perusahaan, sehingga dengan perubahan yang terjadi dalam internal perusahaan dapat mendukung seluruh aktifitas yang ada didalam perusahaan termasuk dalam pengembangan produk (Sudirjo, 2023).

d. Pengembangan strategi pemasaran

Yaitu merancang strategi pemasaran awal bagi produk berdasarkan konsep produk. Merancang strategi pemasaran awal bagi produk berdasarkan konsep produk adalah suatu proses perencanaan yang melibatkan langkah-langkah untuk memperkenalkan produk ke pasar dengan efektif. Proses ini mencakup berbagai keputusan strategis yang dirancang untuk meningkatkan penerimaan produk di pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Proses ini memberikan dasar untuk meluncurkan produk ke pasar dengan cara yang mengoptimalkan peluang kesuksesan.

Toko Sawangan melakukan pengembangan strategi pemasaran ini untuk merancang strategi pemasaran awal yang sangat penting karena dapat memberikan arah yang jelas bagi upaya pemasaran, membantu mencapai target penjualan, dan menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko mengenai pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan sebagai berikut :

“Untuk pengembangan strategi pemasaran ini kita awali melalui media sosial, kemudian kita juga mengundang para food vlogger yang ada di Purwokerto, Cilacap atau sekitarnya untuk mempromosikan produk mendoan kita melalui konten yang mereka buat. Kemudian setiap kali kita kedatangan pembeli kita mintai testimoni tentang produk kita, karena kan memang tidak dipungkiri ya kalau marketing yang paling bagus itu getok tular atau dari mulut ke mulut. Jadi karena itu kita libatkan pembeli, akademisi, agar orang yang ketemu dengan kita itu secara tidak langsung ikut melakukan marketing. Karena memang mendoan ini sudah banyak diliput oleh stasiun TV, banyak artis dan pejabat yang sudah datang kesini untuk mencicipi mendoan yang kita buat.” (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).

“Strategi pemasaran yang kami jalankan adalah dengan menjual langsung ke konsumen dilokasi dan mempromosikan baik secara langsung atau via online (media sosial).” (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini, Toko Sawangan menerapkan Strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini merupakan strategi yang tepat dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan sedetail mungkin kepada para pengguna. Selain itu respon yang cepat juga menjadi salah satu keunggulan yang sering digunakan dalam berpromosi dengan media sosial, tidak jarang orang yang mempromosikan produknya lewat media social, sehingga mudah diakses, biaya murah, dan siapapun bisa menggunakannya. Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Isnawati, 2022). Dalam strategi ini, ulasan atau testimoni dari pelanggan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan

bukti nyata terkait kualitas atau keunggulan produk. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, perusahaan berusaha menciptakan citra positif, meningkatkan eksposur produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi online.

e. Analisis Bisnis

Yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Evaluasi terhadap penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk produk baru adalah sebuah evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam proses ini, evaluasi melibatkan analisis menyeluruh terhadap kinerja penjualan produk, biaya yang terlibat dalam produksi dan pemasaran, serta proyeksi laba yang diantisipasi dari produk tersebut.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko mengenai analisis bisnis yang dilakukan sebagai berikut :

“Analisis yang kami lakukan yaitu dengan memperhitungkan berapa kiranya biaya yang akan kita keluarkan setiap kali produksi, apakah ketika kita produksi nanti akan menarik banyak konsumen untuk membeli sehingga bisa menaikkan omset penjualan, itu hal yang sudah pasti kita pikirkan matang-matang, bagaimana caranya ketika kita melakukan pengembangan produk ini tidak terjadi kerugian atau meminimalisir adanya kerugian..... (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).”

“Tentu saja, karena ketika menciptakan ide atau membuat sesuatu yang baru, kita harus melakukan analisis bisnis terlebih dahulu mulai dari biaya sampai bagaimana cara memasarkannya (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan melakukan analisis bisnis sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis terkait dengan kelanjutan produk baru, menyesuaikan strategi pemasaran, atau bahkan melakukan penyesuaian pada aspek biaya agar lebih efisien. Studi bisnis merupakan upaya untuk mengevaluasi apakah suatu

gagasan bisnis dapat dilaksanakan atau tidak. Penilaian usaha ini mencakup aspek-aspek seperti hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, teknis atau operasional, manajemen dan organisasi, ekonomi dan sosial, serta dampak lingkungan (Rofa, dkk, 2021).

f. Pengembangan produk

Yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata merupakan tahap penting dalam proses bisnis yang bertujuan untuk mengubah ide produk menjadi produk yang dapat dihasilkan dan dijual. Proses ini melibatkan serangkaian langkah konkret untuk memastikan bahwa konsep atau ide produk dapat diwujudkan dalam bentuk fisik atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Toko Sawangan No. 1 Purwokerto melakukan pengembangan produk dari berbagai macam aspek dengan tujuan utama untuk menarik minat dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan produk melibatkan berbagai strategi dan perbaikan pada berbagai elemen produk guna meningkatkan daya tariknya. Beberapa aspek yang mungkin menjadi fokus pengembangan produk termasuk inovasi, peningkatan kualitas, variasi produk, peningkatan proses produksi, branding, dan pemahaman lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan toko mengenai pengembangan produk yang dilakukan sebagai berikut :

“Kita melakukan pengembangan mendoan ini dari segi ukuran, nama, varian rasa, hingga kemasan terutama dari segi promosinya. Kita mencoba melakukan pengembangan produk sesuai dengan apa yang sedang ramai sekarang, kita ambil dari generasi milenial dan generasi z karena kita ingin mendoan tidak hanya orang tua saja yang mengkonsumsi tetapi anak muda juga Untuk warnanya sendiri memang kita buat semenarik mungkin tetapi tanpa memakai pewarna makanan. Untuk mendoan yang berwarna pink kita buat dengan buah naga, untuk yang warna hijau dengan daun pandan, dan untuk yang

warna kuning dengan kunyit (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023)."

"Dengan meningkatkan promosi, memperluas jaringan, sampai menginovasi produk untuk mengembangkan nilai produksi dan harga jual (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024)."

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan ini menerapkan diversifikasi produk dalam pengembangan produknya. Menurut Rustam Effendy diversifikasi produk sebagai peningkatan jenis, warna, model, ukuran, dan jenis produk yang ada dengan menambahkan produk atau jasa baru atau memperbaiki jenis, warna, model, ukuran, dan jenis produk yang ada untuk memaksimalkan keuntungan, sehingga memperluas jangkauan perusahaan (Astuti, 2021). Dengan demikian, pengembangan produk ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Toko Sawangan di pasar kuliner.

g. Pemasaran uji

Yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji di lingkungan pasar yang lebih realistis. Pada tahap ini, produk dan program pemasaran diuji di lingkungan pasar yang lebih realistis untuk mengevaluasi respon konsumen dan kinerja produk secara lebih akurat. Uji pasar bertujuan untuk mengidentifikasi potensi keberhasilan atau kegagalan produk sebelum diluncurkan secara penuh ke pasar.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan toko mengenai uji pemasaran yang dilakukan sebagai berikut :

"Iya tentu saja kita melakukan uji pemasaran, dilakukan sebelum produk kita pasarkan secara umum. Kita coba ke internal kita dan juga ke konsumen yang datang ke toko dengan cara membuat atau menyediakan tester, setelah itu kita minta testimoni atau komentar dari konsumen yang sudah mencoba apa saja yang kiranya harus diperbaiki dan apa saja yang memang sudah pas atau harus dipertahankan. Tujuan kita melakukan ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh produk kita sudah sesuai dengan keinginan para konsumen (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023)."

“Tentu saja, setelah pencobaan produksi kami langsung mencoba memasarkan dan mengamati penjualan produk tersebut, apakah produk yang kami luncurkan menarik perhatian konsumen atau tidak (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan sudah melakukan uji pemasaran dengan merujuk pada metode uji pemasaran yang melibatkan pemberian tester kepada konsumen sebelum produk dijual secara resmi. Dalam proses ini, perusahaan menyediakan sampel atau versi percobaan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik atau *feedback* mengenai penerimaan, preferensi, dan kualitas produk sebelum diluncurkan ke pasar secara keseluruhan. *Feedback* yaitu berupa paparan konsumen secara langsung dan upaya konsumen yang tertarik mencoba setelah mendapatkan *tester*, perbaikan promosi dalam pemasaran juga dapat dilakukan dengan menambahkan promo pada saat *event/kejadian* yang ada pada saat itu (Chandra, 2015). Uji pasar berperan dalam membantu perusahaan mengevaluasi potensi keberhasilan produk, mengidentifikasi perbaikan yang mungkin diperlukan, dan memastikan bahwa produk memenuhi ekspektasi konsumen sebelum memasuki tahap produksi massal. Sehingga bisa memperbaiki kekurangan dari produk dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau target pasar.

h. Komersialisasi

Yaitu pengenalan sebuah produk baru ke pasar. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membawa produk dari tahap pengembangan atau produksi ke tangan konsumen. Dalam konteks ini, komersialisasi melibatkan strategi pemasaran, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko sebagai berikut :

“Pada tahap komersialisasi atau peluncuran produk, strategi yang diambil mencakup mengundang selebgram sebagai bagian dari promosi awal. Langkah ini dilakukan sebelum produk dijual kepada konsumen. Dengan mengundang selebgram ini, kita dapat memanfaatkan pengaruh dan jangkauan luas selebgram untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk baru yang kita ciptakan. Sebagai contohnya, pengumuman terlebih dahulu mengenai varian mendoan yang akan diluncurkan dilakukan sebagai langkah untuk memastikan bahwa orang-orang sudah tau produk kita sebelum peluncuran resmi. Tujuannya adalah untuk memudahkan proses peluncuran dan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan. Setelah itu produk kita jual secara umum kepada konsumen hingga sekarang (Wawancara: Pak Jun tanggal 20 Desember 2023).”

“Setelah mengetahui produk yang kami ciptakan mendapat respon positif dari konsumen, kami tetap mempertahankan bahkan menambah produksi serta meningkatkan promosi produk secara langsung maupun melalui media sosial (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan ini melakukan tahap komersialisasi dengan dimulai melalui media sosial dan mengundang selebgram atau *influencer* sehingga jangkauannya menyeluruh dan banyak orang yang mengetahui. Media sosial mempermudah pelaku pasar untuk melakukan pemasaran secara online, memfasilitasi komunikasi antara produsen, pelanggan, dan calon pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang populer adalah *influencer marketing*, di mana seorang yang berpengaruh (*influencer*) mempromosikan produk kepada pengikutnya untuk mendorong keputusan pembelian. Kehadiran seorang *influencer* dalam memberikan informasi tentang suatu produk dapat meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan kepercayaan dan minat beli melalui transparansi informasi yang disampaikan (Rahmawati, 2021).

3. Analisis Keunggulan Bersaing

Pengembangan produk ini mampu untuk menciptakan diferensiasi yang merupakan bagian dari pengembangan produk dan keunggulan bersaing. Kolter dan Armstrong (2008) menyebutkan Pengembangan produk baru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai investor dengan menghadirkan produk yang lebih inovatif daripada sebelumnya. Selain itu, pengembangan produk juga dilakukan untuk menjaga daya saing terhadap produk yang sudah ada, dengan menghadirkan produk yang memberikan jenis kepuasan yang baru bagi konsumen. Ini dapat dilakukan melalui penambahan varian atau penyempurnaan produk yang sudah ada dalam lini produk perusahaan (Hasnita, dkk, 2023).

Berkaitan dengan tujuan pengembangan produk, yaitu menciptakan keunggulan bersaing, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pengembangan produk di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dapat menciptakan keunggulan bersaing sesuai dengan indikator keunggulan bersaing yang telah dijelaskan oleh Bharadwai *et al* (1993). Adanya pengembangan produk di toko ini menghasilkan keunggulan bersaing yang akan dijelaskan lebih lanjut oleh peneliti sebagai berikut:

a. Keunikan

Merujuk pada karakteristik unik produk perusahaan yang menggabungkan unsur seni dengan selera pelanggan. Artinya bahwa produk tersebut memiliki ciri khas yang unik karena berhasil menggabungkan unsur seni dalam proses pembuatannya dan sesuai dengan selera atau preferensi konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut tidak hanya memiliki keistimewaan, tetapi juga mampu memenuhi selera atau keinginan konsumen.

Toko Sawangan bertujuan menciptakan produk yang memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain, dengan harapan dapat menarik minat banyak orang sehingga mereka memutuskan untuk membeli mendoan yang ditawarkan oleh Toko Sawangan. Dari pengamatan terhadap perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka memilih untuk membeli mendoan di toko ini karena faktor keunikannya. Toko ini aktif dalam menciptakan produk unik untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik khusus untuk produknya.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen atau pembeli mengenai keunikan produk di Toko Sawangan, yaitu :

“...dan ternyata benar memang mendoan yang dibuat oleh Toko Sawangan ini memiliki keunikan yaitu porsi jumbo yang toko lain mungkin ga punya, selain itu punya beberapa varian rasa yang selalu viral yang bahkan saya juga belum pernah menemukinya sebelumnya.” (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).

“Unik, kemudian mendoannya gurih, renyah, enak, untuk rasa dilidah pas....” (Wawancara : Ibu Netti 28 Januari 2024).

“Iya mba betul unik, karena bisa dilihat ya mba dari warna, ukuran sampe namanya menarik perhatian.” (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari 2024).

“Iya mba jelas unik ya, dari ukuran, rasa, dan warnanya aja udah keliatan kalau mendoan ini unik...” (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari 2023).

Berdasarkan wawancara dengan pembeli, dapat disimpulkan bahwa mendoan yang dihasilkan oleh Toko Sawangan memiliki keunikan yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli.

b. Harga Bersaing

Adalah kapasitas perusahaan untuk menentukan harga produknya sejalan dengan harga yang berlaku di pasar secara umum. Dengan kata lain, perusahaan berupaya menjaga harga produknya tetap bersaing dan sesuai dengan standar pasar untuk menarik perhatian konsumen dan tetap memiliki daya saing di pasar. Kesesuaian harga dengan kondisi pasar dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memenangkan persaingan di industri.

Toko Sawangan dengan konsisten menetapkan atau menyesuaikan harga untuk setiap produknya, bertujuan agar harga tersebut dapat bersaing di pasar. Mereka berusaha menawarkan produk dengan harga yang dapat bersaing dengan toko-toko lain, tetapi tetap memberikan kualitas yang lebih baik dan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli mengenai harga dan produk yang ditawarkan oleh Toko Sawangan sebagai berikut:

“Menurut saya, harga yang diterapkan sesuai dengan produk yang disajikan, terjangkau, dan sesuai dengan budget. Terlebih lagi di Toko Sawangan menyediakan berbagai ukuran dan varian dengan harga yang bervariasi. Sehingga, sebagai pembeli, kita memiliki kebebasan untuk memilih mendoan yang sesuai dengan budget kita.” (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).

“Bagus, dengan harga segitu sepadan dengan produk mendoannya...” (Wawancara : Ibu Neti 28 Januari 2024).

“Harganya pas ya mba, tidak mahal dan juga tidak murah...” (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari).

“Untuk harganya si pas ya mba, sesuai sama varian dan ukurannya juga.” (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari 2023).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Toko Sawangan sudah sejalan dengan nilai produk yang mereka tawarkan, sehingga pembeli tidak merasa mahal.

c. Jarang Dijumpai

Mencerminkan kelangkaan dalam persaingan yang sedang berlangsung saat ini. Artinya produk tersebut menjadi lebih istimewa karena tidak semua pesaing mampu menyediakannya, memberikan nilai tambah dalam persaingan pasar.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, Toko Sawangan berupaya menciptakan produk yang tidak lazim atau bahkan belum pernah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli terkait mendoan di Toko Sawangan ini jarang dijumpai di toko lain sebagai berikut :

“Iya betul mendoan seperti yang disajikan di Toko sawangan ini sangat jarang saya jumpai, karena saya baru menjumpai ada mendoan yang banyak variannya.” (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).

“Jarang mba, kebanyakan mendoan yang dijual kan cuma yang biasa itu yang original.” (Wawancara : Ibu Neti 28 Januari 2024).

“Tentu jarang ya mba, saya aja baru tau ini ada mendoan yang seperti ini di Purwokerto.” (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari 2024).

“Iya mba jarang malah ga ada kayanya kalau di Purwokerto ya selain disini.” (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari).

Dari hasil wawancara dengan pembeli tersebut, dapat disimpulkan bahwa mendoan yang diproduksi oleh Toko Sawangan masih merupakan produk yang jarang dijumpai, terutama di wilayah asalnya, yaitu Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

d. Tidak Mudah Ditiru

Yaitu bisa diikuti oleh pesaing yang lain, tetapi dengan hasil yang kurang sempurna. Artinya bahwa aspek tersebut dapat dicontoh oleh pesaing lain, namun hasilnya tidak akan sebaik atau sesempurna yang dimiliki oleh pihak yang pertama menciptakannya. Karena masing-masing orang pasti memiliki konsep, tujuan, dan keinginan yang berbeda.

Pemilik dan karyawan Toko Sawangan telah melakukan riset secara menyeluruh untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan para konsumen. Ini membuat produk sulit untuk ditiru, karena tidak semua orang memiliki tingkat kreativitas dan ide yang sama dengan pemilik dan karyawan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli terkait produk mendoan di Toko Sawangan yang sulit untuk ditiru sebagai berikut :

“Ya, mungkin produk ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena faktor konsistensi untuk membuat varian varian baru kemudian kreatifitas dari owner dan karyawannya.” (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).

“Sulit, karena kita juga harus memikirkan idenya ya mba, belum lagi bahannya dan juga rasanya...” (Wawancara : Ibu Neti 28 Januari 2024).

“Sulit ga sulit sebenarnya mba, soalnya kalopun ada yang meniru pasti tidak akan sama persis dengan mendoan sawangan ini mba, mulai dari bahan dan yang lainnya pasti berbeda.” (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari 2024).

“Sebenarnya ga begitu sulit untuk ditiru ya mba, tapi pasti akan tetap beda aja dari segi apapun, apalagi toko sawangan ini udah terkenal.” (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari 2024).

Dari hasil wawancara dengan pembeli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mendoan yang diproduksi oleh Toko Sawangan sulit untuk disaingi oleh pesaing karena olahan tangan setiap orang berbeda dan memiliki tingkat kreativitas yang berbeda juga.

e. Tidak Mudah Digantikan

Yaitu tidak memiliki alternatif serupa. Toko Sawangan ini pastinya mempunyai harapan agar produk yang mereka ciptakan sedemikian rupa dan sebaik mungkin dapat terus menjadi produk yang unggul dengan ciri khasnya sendiri, bahkan menjadi produk yang tidak mudah untuk digantikan oleh produk lain.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli terkait produk mendoan di Toko Sawangan yang tidak mudah digantikan sebagai berikut :

“Keunikannya jelas sangat unik ya karena tidak semua orang bisa terfikirkan membuat produk seperti ini. Tetapi mungkin tidak cukup sulit untuk digantikan oleh produk sejenis karena kemampuan manusia yang selalu muncul dan adanya kemauan.” (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).

“Sulit. Karena mendoannya punya keunikan sendiri...” (Wawancara : Ibu Neti 28 Januari 2024).

“Ngga terlalu susah digantikan ya mba, tapi pasti dari para pembeli pada belinya kesini karena pelopornya adalah toko sawangan ini.” (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari 2024).

“Sepertinya susah ya mba, soalnya pemilik juga pasti akan terus menciptakan produk yang baru dengan ciri khasnya.” (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli, dapat diambil kesimpulan bahwa mendoan yang diproduksi oleh Toko Sawangan memiliki karakteristik yang sulit untuk digantikan oleh produk lain. Hal ini karena penggunaan bahan, sumber-sumber bahan yang digunakan atau dapat dikatakan rantai pasok Toko Sawangan ini kuat metode pembuatan, dan kreativitas unik dari pemilik dan karyawan toko.

4. Analisis keunggulan bersaing Mendoan Toko Sawangan No. 1 dengan sektor kuliner

Dari penjelasan mengenai pengembangan produk yang digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing pada Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dengan menggunakan delapan tahap dari pengembangan produk. Peneliti menyimpulkan bahwa tahapan-tahapan dari pengembangan produk yaitu penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji dan komersialisasi, sudah sangat berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli dan pemilik Toko Sawangan terkait keunggulan bersaing yang diciptakan melalui pengembangan produk sebagai berikut :

*“Iya pasti, dengan adanya pengembangan produk yang kita lakukan menciptakan keunggulan bersaing dengan yang lainnya. Karena orang-orang jadi mengenal toko kita adalah toko pertama di Purwokerto yang menjual atau menciptakan mendoan jumbo atau raksasa. Kita menerapkan konsep *be the best, be different, dan be the first* untuk keunggulan bersaingnya. Buktinya kita mampu meningkatkan keunggulan bersaing yaitu kenaikan omset yang kita rasakan setelah adanya mendoan-mendoan baru yang kita ciptakan, banyak media massa ataupun TV nasional yang meliput toko kita terutama untuk mendoannya, hal ini juga berpengaruh dengan semakin terkenalnya Kabupaten Banyumas sebagai kota yang kaya akan kulinernya (Wawancara : Pak Jun 20 Desember 2023) . ”*

“Iya pasti memiliki keunggulan bersaing dari yang lain ya mba, karena dengan adanya pengembangan produk mendoan dari ukuran dan varian rasa, semakin banyak pembeli yang datang kesini, hingga diliput oleh stasiun TV (Wawancara : Cindy 6 Februari 2024).”

“Tentunya punya, keunggulan toko sawangan dalam penjualan produk mendoan adalah dari segi inovasi dan pengembangan produknya. owner toko mau mengembangkan produknya dengan kreatifitasnya agar produknya dapat dikenal lebih banyak orang (Wawancara : Kanza 23 Desember 2023).”

“Ya, karena toko lain hanya memiliki varian mendoan yang original saja jadi tidak ada pilihan lain untuk para pembeli. Kalo kebanyakan pembeli pasti lebih suka yang banyak pilihannya mba jadi mereka pasti memilih toko sawangan ini (Wawancara : Ibu Neti 28 Januari 2024).”

“Iya mba pasti lebih punya keunggulan, dari keunikannya membuat banyak orang yang datang untuk membeli di toko sawangan daripada di toko lain (Wawancara : Ibu Suminah 17 Februari 2024).”

“Tentu mba, keunggulan bersaingnya bisa dilihat dari varian rasanya, promosinya, ukurannya yang lebih inovatif dari penjual yang lainnya (Wawancara : Ibu Warni 20 Februari 2024).”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan berhasil menciptakan keunggulan bersaing. Semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan mendoan ini yang secara tidak langsung turut memperkenalkan makanan khas Kabupaten Banyumas ke daerah lain, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu bersaing dengan pesaing di pasar.

Semakin terkenal dan banyak orang yang mengetahui mendoan ini tidak lepas dari peran media sosial yang turut mempromosikan. Mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto ini sudah banyak diliput oleh stasiun TV baik swasta maupun nasional. Bahkan tidak sedikit artis maupun pejabat yang datang ke Toko Sawangan No. 1 Purwokerto hanya untuk mencoba berbagai varian mendoan yang ada. Banyak juga *food vlogger* yang turut mencoba dan mempromosikan mendoan di media sosial mereka baik Instagram maupun youtube. Pada tahun 2021 Toko Sawangan No. 1 Purwokerto juga terpilih menjadi ikon penjual mendoan oleh Bapak Wakil Bupati Banyumas yaitu Bapak Sadewo saat mendoan ditetapkan sebagai budaya Banyumas.

5. Pengembangan Produk Toko Sawangan No. 1 Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kreativitas manusia sangat ditekankan sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah dan kemajuan dalam pengembangan produk yang sudah ada. Kreativitas manusia dianggap sebagai anugerah dari Allah yang harus dimanfaatkan secara positif untuk kesejahteraan manusia dan kemajuan masyarakat. Adapun ayat Al – Qur’an yang berkaitan dengan kreativitas manusia dalam menciptakan nilai tambah terdapat pada Q.S ar-Ra’d (13) ayat 11 :

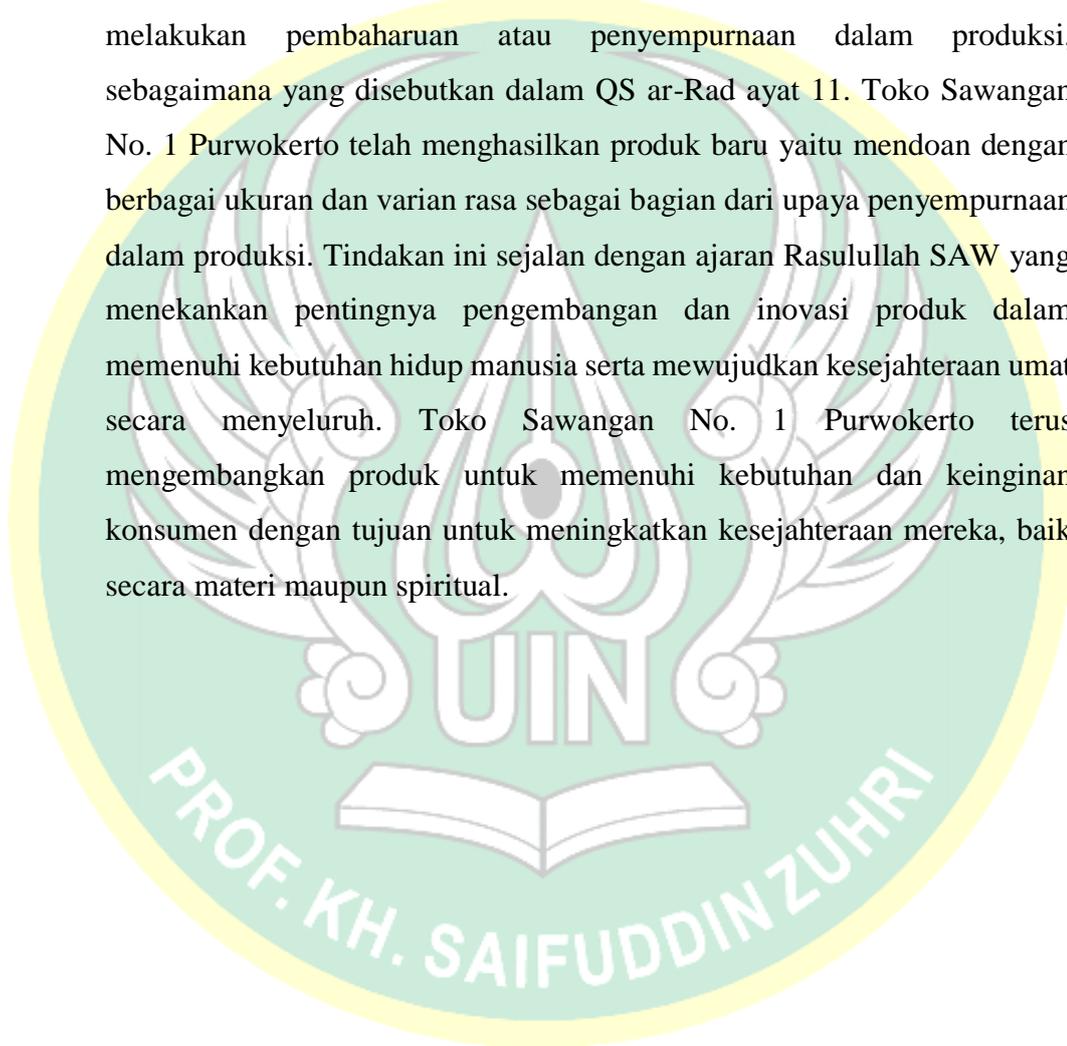
لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : *Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S. ar- Ra’d : 11)*

Ayat diatas menunjukkan bahwa Islam mengakui kebebasan berpikir dan keputusan manusia dalam menentukan arah hidupnya di dunia. Islam mendorong individu untuk tidak pasif dan bergantung sepenuhnya pada anugerah rezeki dari Allah tanpa usaha. Sebaliknya, Islam menegaskan perlunya usaha yang jujur, kreatif, dan bijaksana, menggunakan akal sehat, untuk mencapai apa yang diinginkan manusia (Farida, 2018). Pada hadits yang telah diriwayatkan oleh Baihaqi, menyebutkan bahwa Rasulullah SAW telah bersabda yang memiliki arti “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang diantara kalian, jika ia melakukan pekerjaan, maka ia menyempurnakannya”. Rasulullah SAW juga bersabda: yang diriwayatkan oleh Ibn Mas’ud yang artinya “pekerjaan yang disukai oleh Allah Swt

adalah yang berkelanjutan”. Hadits tersebut juga merupakan pengungkapan dari nilai pengembangan suatu produk serta inovasi dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia selain itu juga dapat membantu mewujudkan kesejahteraan umat baik lahir maupun batin (Asmoro & Indrarini, 2021).

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto telah mengikuti prinsip-prinsip Islam yang menganjurkan untuk melakukan pembaharuan atau penyempurnaan dalam produksi, sebagaimana yang disebutkan dalam QS ar-Rad ayat 11. Toko Sawangan No. 1 Purwokerto telah menghasilkan produk baru yaitu mendoan dengan berbagai ukuran dan varian rasa sebagai bagian dari upaya penyempurnaan dalam produksi. Tindakan ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW yang menekankan pentingnya pengembangan dan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia serta mewujudkan kesejahteraan umat secara menyeluruh. Toko Sawangan No. 1 Purwokerto terus mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, baik secara materi maupun spiritual.



Tabel 4. 1 Strategi Pengembangan Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Industri Kuliner

Strategi Pengembangan Produk	
1. Penciptaan Ide	Sumber ide dari tren kekinian yang sedang berkembang..
2. Penyaringan Ide	Melalui diskusi atau rapat dengan seluruh karyawan atau <i>Brainstorming</i>
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep	Evaluasi atau pengujian produk oleh internal perusahaan
4. Pengembangan Strategi Pemasaran	Melalui media sosial.
5. Analisis Bisnis	Analisis bisnis mencakup pemeriksaan aspek-aspek seperti pasar dan pemasaran, keuangan, teknis atau operasional, manajemen dan organisasi, ekonomi dan sosial, serta dampak lingkungan.
6. Pengembangan Produk	Diversifikasi produk.
7. Uji Pemasaran	Pemberian <i>tester</i> kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik atau <i>feedback</i> .
8. Komersialisasi	Media sosial dan mengundang <i>influencer</i> pada saat peluncuran produk pertama kali.
Keunggulan Bersaing	
1. Unik	Ukuran, varian rasanya, dan packagingnya.
2. Harga Bersaing	Tersedia banyak pilihan mulai dari ukuran hingga varian rasa sehingga pembeli bebas membeli sesuai dengan <i>budget</i> mereka.
3. Jarang Dijumpai	Banyak pembeli yang tertarik karena baru pertama di Purwokerto

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Toko Sawangan No. 1 Purwokerto bahwasanya pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Dengan melakukan penelitian yang seksama dan menerapkan setiap tahapan dalam proses pengembangan produk sebanyak delapan langkah yang secara terperinci dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong, Toko Sawangan No. 1 Purwokerto berhasil mencapai keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar. Tahapan pertama yaitu penciptaan ide, Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memperoleh sumber ide dari tren kekinian yang sedang berkembang, Tahap kedua yaitu penyaringan ide melalui diskusi atau rapat dengan seluruh karyawan. Tahap ketiga adalah pengembangan dan pengujian konsep melalui pengujian produk oleh internal perusahaan. Tahap keempat adalah pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial. Tahap kelima adalah analisis bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis atau operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan. Tahap keenam yaitu pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk. Tahap ketujuh adalah uji pemasaran melalui pemberian *tester* kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik atau *feedback*. Tahap kedelapan adalah komersialisasi dengan melalui media sosial dan mengundang *influencer* pada saat peluncuran produk pertama kali.
2. Keunggulan bersaing Toko Sawangan No. 1 Purwokerto dalam bidang kuliner Kabupaten Banyumas mencakup tiga aspek kunci, yaitu keunikan, harga yang kompetitif, dan jarang dijumpai atau kelangkaan produk. Menu yang dihidangkan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki karakteristik yang unik dan istimewa, sehingga menarik minat

pembeli untuk membelinya. Harga produk disesuaikan dengan berbagai pilihan ukuran dan variasi, memberikan fleksibilitas kepada pembeli dalam memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Mendoan seperti yang ditawarkan oleh Toko Sawangan No. 1 Purwokerto sangat jarang ditemukan terlebih lagi di daerah asalnya di Kabupaten Banyumas, hal tersebut menjadikannya menarik bagi para pembeli. Karena faktor-faktor ini, Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki keunggulan bersaing dalam industri kuliner terutama di Kabupaten Banyumas dibandingkan dengan pesaingnya yang lain.

B. Saran

Sesuai hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyampaikan sarannya, sebagai berikut :

1. Empiris

Dengan makin berkembangnya toko dan makin terkenalnya mendoan di masyarakat sehingga mendoan di Toko Sawangan ini memiliki banyak peminat, pemilik Toko Sawangan bisa menambahkan layanan untuk *dine in* atau makan di tempat. Karena tidak sedikit dari para pembeli yang ingin langsung menyantap mendoan yang masih hangat ditempat. Tentunya hal ini akan lebih menarik banyak perhatian dari para pembeli dan tentunya akan meningkatkan pendapatan toko sehingga hal ini menguntungkan pembeli dan juga pemilik toko.

2. Teoritis

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperdalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing di industri kuliner makanan khas, salah satunya mengaitkan atau menganalisis peran *influencer* dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150
- Amanah, D., Agustini, F., Rambe, A., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa BarungBarung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(September), 6– 15.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andayaningsih, S., Nurinaya, & Marhumi, S. (2022). Analisis keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Penjualan pada PT Wicaksana Overseas International. *Tbk Cabang Gowa. Mirai Management*, 7(3), 541.
- Anggraeni, D. (2021). Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 11).
- Asmoro, A. A. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64.
- Astuti, P. P. (2021). Strategi diversifikasi produk sebagai upaya menghadapi persaingan. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 1-6.
- Aziz, F. A. (2015). Manajemen Kewirausahaan sebagai Media Dakwah. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 25-40.
- Azka, M. L. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Di Konveksi Raff Bordir Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi makanan tradisional kue kolombeng sebagai daya tarik wisata di daerah istimewa yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40-47.
- Budianto, A. 2020, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Chandra, S. T. (2015). Analisa Proses dan Evaluasi Pengembangan Produk Baru (New Product Development) pada UD Raja Maritim. *Agora*, 3(1), 285-292.

- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447-454.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Dinkop, 2023. UMKM Kabupaten Banyumas. Diakses 1 November 2023 dari <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkmkabkota/Kabupaten%20Banyumas>
- Emzir. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data. Jakarta: Rajawali Press
- Fadila, F. (2021). Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-19.
- Farida, L. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hans, G., Andjarwirawan, J., & Rostianingsih, S. (2017). Pembuatan Marketplace Penjualan Makanan Khas Indonesia. *Jurnal Infra*, 5(1), 261-265.
- Hasnita, N., Fitria, A., & Maidari, E. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC ACEH. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 5(1), 23-38.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 4(1), 40-44.
- Irawan, A. P. (2018). *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Penerbit Andi.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
- Kartiwan, I. (2014). Memaknai Ulang Arti Hijriah. Diakses 19 Oktober 2023 dari <https://badilag.mahkamahagung.go.id/hikmah/publikasi/hikmah-badilag/memaknai-ulang-arti-hijriah-oleh-al-fitri-s-ag-s-h-m-h-i-23-10>
- Kodrat, D. 2009, *Manajemen Strategi : Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Kompas. 2020. Ini 3 Subsektor Ekonomi Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia. Diakses 28 Mei 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>
- Kompas. 2020. Sejarah Tempe Mendoan, Gorengan Setengah Matang Asal Banyumas. Diakses 13 Juni 2023 dari <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/08/102000475/sejarah-tempe-mendoan-gorengan-setengah-matang-asal-banyumas>
- Kompas. 2023. Daftar Makanan Khas Indonesia dari 38 Provinsi. Diakses 13 Juni 2023 dari <https://regional.kompas.com/read/2023/04/05/070700178/daftar-makanan-khas-indonesia-dari-38-provinsi>
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 468.
- Kusumawardana, A., Priyanti, I., Aini, H. C., & Melda, B. (2024). Brainstorming Penerapan Alternatif Rekam Medis Elektronik Di Puskesmas Sukorame Kota Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandira Cendikia*, 3(1), 431-439.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muhammad, A., & Ari, Z. A. F. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK SALA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING* (Doctoral dissertation, University of Technology Yogyakarta).
- Mulyana, R. (2018). *Perancangan Informasi Makanan Khas Ciamis Galendo Melalui Buku Ilustrasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. W., & Kuswandi, S. (2023). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185-193.
- Nurchayani, L. (2018). Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 56-72.

- Pengusaha Sukses. 2015. Peluang Bisnis Tempe Mendoan Purwokerto dan Analisa Usahanya. Diakses 20 Oktober 2023 dari <https://www.pengusahasukSES.com/peluang-bisnis-tempe-mendoan-purwokerto-dan-analisa-usahanya/>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metode Penelitian (Syahrani (ed.); Cet I). Antasari Press.
- Rahmah, M. (2017). Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Rahmawati, S. D. (2021, May). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 281-294).
- Rastuti, U., Diastuti, H., Sutarmin, S., & Purnomo, W. H. (2020). Perencanaan Peningkatan Kapasitas Produksi Tepung Mendoan Instan. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 174-178.
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi pasar pada usaha sektor industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi*, 20(1), 1194-1205.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222-235.
- Salpitri, R. I., Sari, S., & Indria, I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 419-428.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT ASTRAGRAPHIA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6
- Sari, N. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51-60.
- Sarkowi, S. (2017). Keunggulan Bersaing; Kajian Tematis Tafsir Al-Qurân an. *Qolamuna: Jurnal Studi Islam*, 3(1), 117-132.

- Sochimin, S. (2019). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS PARIWISATA. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 255-278.
- Sudirjo, F. (2023). BAB 3 SIKLUS HIDUP PRODUK. *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, 33.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing : Competitive Advantage*. Yogyakarta : PT Buku Seru
- Supranoto, M. (2009). *Strategi menciptakan keunggulan Bersaing produk melalui orientasi pasar, Inovasi, dan orientasi kewirausahaan Dalam rangka meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau Dari Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273-284.
- Thalita, T (2021). 8 Contoh Keragaman Budaya Indonesia beserta Contohnya, Diakses pada 1 Juni 2023 dari <https://www.gramedia.com/literasi/keragaman-budaya-indonesia/>
- Teneka, G. N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 4(1), 146–167.
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44.
- Utomo, K. B. (2018). Strategi dan metode pembelajaran pendidikan agama islam mi. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 5(2), 145-156.
- Widowati (2021). Mendoan, Nikmat dan Berkhasiat Tinggi. Diakses pada 20 September 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwokerto/baca-artikel/14028/Mendoan-Nikmat-dan-Berkhasiat-Tinggi.html>
- Wulandari, D. P. (2013). Fenomena Penggunaan Susuk Pada Profesi Joged dalam Seni Tayub di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora Jawa Tengah. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 5400/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 Purwokerto, 13 Desember 2023
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
 Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Pada Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Toko Sawangan No. 1 Purwokerto).

maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Shila Rahma Nanda Putri
2. NIM : 2017201066
3. Semester / Program Studi : VII / ES
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Sumbang RT 04 RW 01

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mendoan Sawangan
2. Tempat/ Lokasi : Toko Sawangan No. 1 Purwokerto
3. Waktu Penelitian : Desember 2023 s/d Februari 2024
4. Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.

Lampiran. 2 Hasil Cek Similaritas

skripsi_shila_rahma

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unigal.ac.id Internet Source	3%
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
4	pdfcoffee.com Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%
10	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
11	stainwsamawa.ac.id Internet Source	1%
12	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
14	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
15	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran. 3 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

A. Pedoman wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Sawangan No.

1 Purwokerto

1. Bagaimana sejarah Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?
2. Apa visi dari Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?
3. Produk mendoan apa saja yang disajikan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?
4. Apakah anda melakukan tahap penciptaan ide dalam pengembangan produk dan bagaimana caranya?
5. Bagaimana anda memilih ide-ide produk yang akan digunakan dalam proses pengembangan produk?
6. Bagaimana anda melakukan pengembangan dan pengujian konsep dari ide tersebut dalam pengembangan produk ini?
7. Bagaimana anda melakukan pengembangan strategi pemasaran yang akan digunakan?
8. Bagaimana anda melakukan analisis bisnis di pasar sebelum produk dipasarkan?
9. Bagaimana anda melakukan pengembangan produk dan meliputi hal apa saja?
10. Setelah produk selesai dikembangkan, bagaimana anda melakukan uji produk di lingkungan pasar?
11. Bagaimana anda melakukan komersialisasi/penjualan/pengenalan/peluncuran produk yang telah dikembangkan tersebut?
12. Tantangan dan kendala apa saja yang mungkin dihadapi selama proses pengembangan produk, dan bagaimana cara mengatasinya?
13. Apakah dengan melakukan pengembangan produk ini, toko sawangan memiliki keunggulan bersaing dengan toko lainnya yang sejenis?

B. Pedoman wawancara dengan pembeli mendoan Toko Sawangan No. 1**Purwokerto**

1. Siapa nama pembeli?
2. Dari mana tahu Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto?
3. Sudah berapa kali bapak/ibu/mas/mba membeli mendoan di toko sawangan?
4. Varian mendoan apa yang anda sukai di toko sawangan ini?
5. Menurut anda apakah mendoan yang dijual di Toko Sawangan ini unik? Dan apakah faktor keunikan ini yang membuat anda dan para konsumen lainnya memutuskan untuk membeli mendoan disini?
6. Bagaimana anda menilai harga produk mendoan yang dijual oleh Toko sawangan ini? Apakah sesuai dengan produk yang disajikan?
7. Menurut anda, apakah produk mendoan dengan karakteristik yang disajikan oleh toko sawangan ini jarang dijumpai?
8. Menurut anda, apakah produk ini sulit ditiru oleh pesaing?
9. Bagaimana pendapat Anda mengenai keunikannya, apakah sulit digantikan oleh produk sejenis?
10. Menurut anda apakah toko sawangan ini memiliki keunggulan yang bersaing dengan toko lainnya yang sama sama menjual mendoan?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Nama Informan : Achmad Jundullah

Hari, Tanggal : 20 Desember 2023

Pukul : 13.00 – selesai

1. Bagaimana sejarah Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Dulu sebelum mendirikan toko Sawangan, pada tahun 1990 Ibu saya yaitu Ibu Eny membuka usaha toko sembako dan jam dinding ditempat ini sama dengan alamat toko sekarang. Kemudian, Ibu saya mengembangkan ide untuk menjual mendoan dan soto pada tahun 1991-1993 dengan berpindah alamat di Jl. Bank, alasan Ibu saya mengganti usahanya adalah karena usaha sembako dan jam yang dijalankan selama kurang lebih tiga tahun itu dirasa kurang menguntungkan dan banyak keuangan yang macet dari para pembeli. Namun karena meningkatnya kebutuhan ekonomi, Ibu saya kemudian pindah kembali ke Sawangan pada tahun 1993 dan menambahkan fokus penjualan yang awalnya hanya soto dan mendoan kemudian bertambah menjual oleh-oleh khas Banyumas. Alasan Ibu saya kembali pindah kembali ke Sawangan karena di alamat toko yang sebelumnya kurang ramai pengunjung dan pada saat itu keluarga saya masih berpindah-pindah tempat tinggal. Ibu saya memutuskan berjualan oleh-oleh karena keluarga dari saya sendiri banyak yang menjual oleh-oleh seperti Toko Eco21 yang merupakan milik saudara dari budhe saya. Toko Sawangan No. 1 saat ini dikelola oleh saya yang merupakan anak pertama dari Ibu Eny Waluyo, nama saya Muhammad Jundullah atau yang biasa orang panggil Pak Jun. saya mengelola Toko Sawangan No. 1 ini sejak tahun 2010, saat itu saya masih duduk dibangku kuliah dan bertepatan dengan keberangkatan haji dari Ibu saya sehingga pengelolaan toko diserahkan kepada saya. Pada tahun 2021 mendoan ditetapkan sebagai budaya banyumas oleh Bupati Banyumas, dan pada saat itu Toko Sawangan No. 1 ini terpilih menjadi

icon toko mendoan di Purwokerto dan diliput oleh TV (Wawancara Pemilik Toko Sawangan : Pak Jun, 2023).

2. Apa visi Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Toko Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki visi yang jelas, yaitu menyediakan makanan yang halal dan inovatif. Saya berkomitmen untuk terus mengembangkan makanan khas Banyumas dan ingin makanan khas Banyumas dikenal di daerah lain. Dengan fokus pada kehalalan dan inovasi yang kami lakukan melalui pengembangan produk, toko ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memperkenalkan kekayaan kuliner daerah kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, saya juga berharap Toko Sawangan No. 1 ini mampu berperan dalam mempromosikan kearifan lokal Banyumas dan mendukung pengembangan kuliner yang berkelanjutan (Wawancara Pemilik Toko Sawangan : Pak Jun, 2023).

3. Produk mendoan apa saja yang disajikan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Produk mendoan yang kami sajikan bervariasi meliputi varian dan ukurannya, seperti dari ukurannya kami menyajikan mendoan dari ukuran kecil, sedang, jumbo, dan raksasa. Sedangkan dari variannya yaitu ada mendoan original, mendoan rawit, mendoan ghosting dan fire ghosting, mendoan mozzarella, mendoan pinkyboy, mendoan freeman, dan mendoan yellow prince.

4. Apakah anda melakukan tahap penciptaan ide dalam pengembangan produk dan bagaimana caranya?

Dalam melakukan pengembangan produk, langkah awal dari kita yaitu mencari ide awalnya dulu, kita biasanya mencari idenya dengan melihat video-video makanan yang ada entah dari mendoan itu sendiri ataupun makanan yang lain namun tak jarang juga ide muncul dari para karyawan toko, karena mereka kan dari berbagai generasi ya tentunya juga memiliki selera yang beragam, jadi hal ini membantu kita untuk mengetahui apa yang sedang ramai dan tentunya diminati oleh para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dengan produk yang kita buat nanti, kemudian kita rencanakan untuk diterapkan pada produk mendoan tetapi kalau untuk risetnya sendiri kita biasanya dadakan atau

mepet waktunya dengan jadwal launching atau pembuatan varian mendoan yang baru karena menghindari kemungkinan untuk ide ini bocor ke toko lain.

5. Bagaimana anda memilih ide-ide produk yang akan digunakan dalam proses pengembangan produk?

Untuk tahap ini, saya terlebih dulu melakukan rapat dengan teman-teman karyawan yang lain untuk ide mana yang akan kita gunakan, yang sekiranya sesuai dengan kriteria atau ciri yang ingin kita tonjolkan, saya dan teman-teman karyawan juga memperhatikan kekurangan apa saja yang ada di produk kita sebelumnya sehingga harus memastikan ide yang akan kita pilih ini akan membawa dampak yang baik bagi penjualan di toko khususnya mendoan itu sendiri.

6. Bagaimana anda melakukan pengembangan dan pengujian konsep dari ide tersebut dalam pengembangan produk ini?

Untuk pengembangan dan pengujian konsep kita melakukan riset dengan konsepnya kita uji ke internal dulu dengan memposisikan teman-teman karyawan sebagai konsumen dan mencoba mendoan yang kita buat apakah mendoan yang kita buat enak atau tidak, apakah ada bahan yang kurang atau ada bahan yang terlalu berlebihan, setelah itu jika dirasa ada kekurangan kita perbaiki apa yang kurang dan kalau memang sudah pas baru kita rencanakan untuk dipublikasi

7. Bagaimana anda melakukan pengembangan strategi pemasaran yang akan digunakan?

Untuk pengembangan strategi pemasaran ini kita awali melalui media sosial, kemudian kita juga mengundang para food vlogger yang ada di Purwokerto, Cilacap atau sekitarnya untuk mempromosikan produk mendoan kita melalui konten yang mereka buat. Kemudian setiap kali kita kedatangan pembeli kita mintai testimoni tentang produk kita, karena kan memang tidak dipungkiri ya kalau marketing yang paling bagus itu getok tular atau dari mulut ke mulut. Jadi karena itu kita libatkan pembeli, akademisi, agar orang yang ketemu dengan kita itu secara tidak langsung ikut melakukan marketing. Karena memang

mendoan ini sudah banyak diliput oleh stasiun TV, banyak artis dan pejabat yang sudah datang kesini untuk mencicipi mendoan yang kita buat.

8. Bagaimana anda melakukan analisis bisnis di pasar sebelum produk dipasarkan?

Analisis yang kami lakukan yaitu dengan memperhitungkan berapa kiranya biaya yang akan kita keluarkan setiap kali produksi, apakah ketika kita produksi nanti akan menarik banyak konsumen untuk membeli sehingga bisa menaikkan omset penjualan, itu hal yang sudah pasti kita pikirkan matang-matang, bagaimana caranya ketika kita melakukan pengembangan produk ini tidak terjadi kerugian atau meminimalisir adanya kerugian. Peluang seperti ini muncul ketika kita melihat produk yang akan kita ciptakan ini belum ada di toko lain maka kita hadirkan, kita terus melakukan pengembangan agar sorot kamera dan ketertarikan orang terus ke toko kita.

9. Bagaimana anda melakukan pengembangan produk dan meliputi hal apa saja?
Kita melakukan pengembangan mendoan ini dari segi ukuran, nama, varian rasa, hingga kemasan terutama dari segi promosinya. Kita mencoba melakukan pengembangan produk sesuai dengan apa yang sedang ramai sekarang, kita ambil dari generasi milenial dan generasi z karena kita ingin mendoan tidak hanya orang tua saja yang mengkonsumsi tetapi anak muda juga, contohnya untuk nama-nama mendoan sendiri ita cari kata-kata yang sedang tren dikalangan milenial, contohnya ghosting maka ita terapan di mendoan ghosting. Untuk warnanya sendiri memang kita buat semenarik mungkin tetapi tanpa memakai pewarna makanan. Untuk mendoan yang berwarna pink kita buat dengan buah naga, untuk yang warna hijau dengan daun pandan, dan untuk yang warna kuning dengan kunyit.

10. Setelah produk selesai dikembangkan, bagaimana anda melakukan uji produk di lingkungan pasar?

Iya tentu saja kita melakukan uji pemasaran, dilakukan sebelum produk kita pasarkan secara umum. Kita coba ke internal kita dan juga ke konsumen yang datang ke toko dengan cara membuat atau menyediakan tester, setelah itu kita minta testimoni atau komentar dari konsumen yang sudah mencoba apa saja yang kiranya harus diperbaiki dan apa saja yang memang sudah pas atau harus dipertahankan. Tujuan kita melakukan ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh produk kita sudah sesuai dengan keinginan para konsumen.

11. Bagaimana anda melakukan komersialisasi/penjualan/pengenalan/peluncuran produk yang telah dikembangkan tersebut?

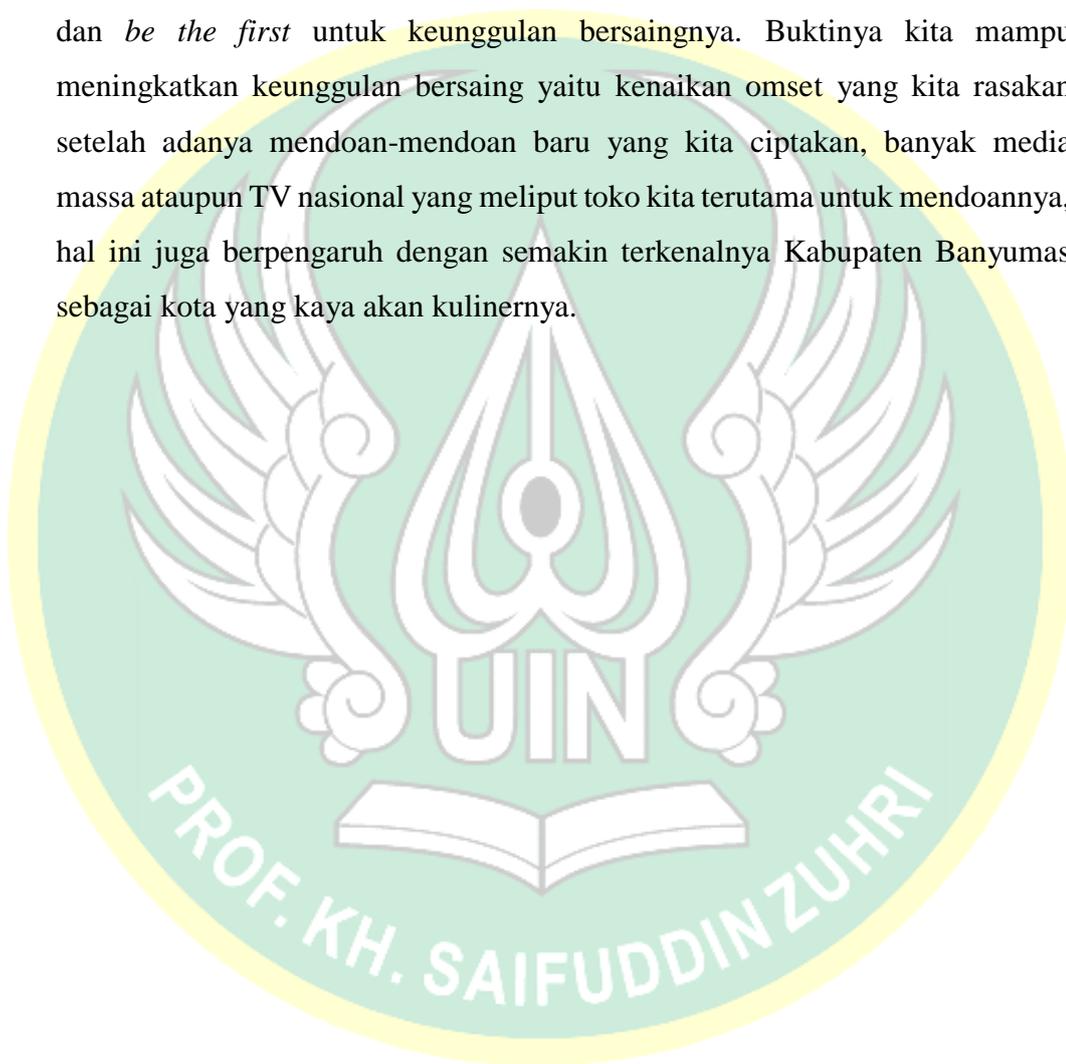
Pada tahap komersialisasi atau peluncuran produk, strategi yang diambil mencakup mengundang selebgram sebagai bagian dari promosi awal. Langkah ini dilakukan sebelum produk dijual kepada konsumen. Dengan mengundang selebgram ini, kita dapat memanfaatkan pengaruh dan jangkauan luas selebgram untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk baru yang kita ciptakan. Sebagai contohnya, pengumuman terlebih dahulu mengenai varian mendoan yang akan diluncurkan dilakukan sebagai langkah untuk memastikan bahwa orang-orang sudah tau produk kita sebelum peluncuran resmi. Tujuannya adalah untuk memudahkan proses peluncuran dan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan. Setelah itu produk kita jual secara umum kepada konsumen hingga sekarang.

12. Tantangan dan kendala apa saja yang mungkin dihadapi selama proses pengembangan produk, dan bagaimana cara mengatasinya?

Tantangan yang kita hadapi biasanya dari segi modal, karena kita harus melakukan banyak percobaan pembuatan produk dulu sebelum di jual belikan tentunya itu memerlukan modal yang tidak sedikit. Solusi yang bisa kita ambil yaitu terbuka untuk siapa saja yang ingin menanamkan modal di toko ini atau juga kita memproduksi barangnya kalau sudah benar-benar yakin dengan konsep yang kita rencanakan sehingga meminimalisir pengeluaran.

13. Apakah dengan melakukan pengembangan produk ini, toko sawangan memiliki keunggulan bersaing dengan toko lainnya yang sejenis?

Iya pasti, dengan adanya pengembangan produk yang kita lakukan menciptakan keunggulan bersaing dengan yang lainnya. Karena orang-orang jadi mengenal toko kita adalah toko pertama di Purwokerto yang menjual atau menciptakan mendoan jumbo atau raksasa. Kita menerapkan konsep *be the best, be different*, dan *be the first* untuk keunggulan bersaingnya. Buktinya kita mampu meningkatkan keunggulan bersaing yaitu kenaikan omset yang kita rasakan setelah adanya mendoan-mendoan baru yang kita ciptakan, banyak media massa ataupun TV nasional yang meliput toko kita terutama untuk mendoannya, hal ini juga berpengaruh dengan semakin terkenalnya Kabupaten Banyumas sebagai kota yang kaya akan kulinernya.



Wawancara dengan karyawan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Nama Informan : Cindy Zarkasi

Hari, Tanggal : Selasa, 6 Februari 2024

Pukul : 14.00 – selesai

1. Bagaimana sejarah Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Setau saya sejarahnya dulu sebelum membuka Toko Sawangan ini pemiliknya sempat membuka toko sembako dan jam dinding, kemudian membuka toko soto dan mendoan di Jalan Bank.

2. Apa visi dari Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Toko Sawangan menyajikan makanan yang halal dan inovatif melalui pengembangan produk yang dilakukan.

3. Produk mendoan apa saja yang disajikan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto?

Original, rawit, ghosting, fire ghosting, mozzarella, pinkyboy, freeman, yellow prince.

4. Apakah anda melakukan tahap penciptaan ide dalam pengembangan produk dan bagaimana caranya?

Kalo untuk ide itu dari manager toko atau pemilik toko sawangan, yang kemudian di sharing ke semua karyawan di toko.

5. Bagaimana anda memilih ide-ide produk yang akan digunakan dalam proses pengembangan produk?

Tentu, setelah menemukan beberapa ide tersebut, kami langsung melakukan diskusi untuk pemilihan dan pemahaman ide mana yang akan digunakan.

6. Bagaimana anda melakukan pengembangan dan pengujian konsep dari ide tersebut dalam pengembangan produk ini?

Tentu, setelah, menemukan ide tersebut kami langsung melakukan pemahaman dan mengembangkan ide tersebut dengan dicoba produksi dan dicoba dulu untuk temen temen toko mengenai rasanya.

7. Bagaimana anda melakukan pengembangan strategi pemasaran yang akan digunakan?

Strategi pemasaran yang kami jalankan adalah dengan menjual langsung ke konsumen dilokasi dan mempromosikan baik secara langsung atau via online (media sosial).

8. Bagaimana anda melakukan analisis bisnis di pasar sebelum produk dipasarkan?

Tentu saja, karena ketika menciptakan ide atau membuat sesuatu yang baru, kita harus melakukan analisis bisnis terlebih dahulu mulai dari biaya sampai bagaimana cara memasarkannya.

9. Bagaimana anda melakukan pengembangan produk dan meliputi hal apa saja?

Dengan meningkatkan promosi, memperluas jaringan, sampai menginovasi produk untuk mengembangkan nilai produksidan harga jual.

10. Setelah produk selesai dikembangkan, bagaimana anda melakukan uji produk di lingkungan pasar?

Tentu saja, setelah pencobaan produksi kami langsung mencoba memasarkan dan mengamati penjualan produk tersebut, apakah produk yang kami luncurkan menarik perhatian konsumen atau tidak.

11. Bagaimana anda melakukan komersialisasi/penjualan/pengenalan/peluncuran produk yang telah dikembangkan tersebut?

Setelah mengetahui produk yang kami ciptakan mendapat respon positif dari konsumen, kami tetap mempertahankan bahkan menambah produksi serta meningkatkan promosi produk secara langsung maupun melalui media sosial

12. Tantangan dan kendala apa saja yang mungkin dihadapi selama proses pengembangan produk, dan bagaimana cara mengatasinya?

Tantangan yang dihadapi paling pendanaan untuk awal pembuatan mendonan arena banya percobaan dan untuk kebutuhan promosi.

13. Apakah dengan melakukan pengembangan produk ini, toko sawangan memiliki keunggulan bersaing dengan toko lainnya yang sejenis?

Iyaaa pasti memiliki keunggulan bersaing dari yang lain ya mba, karena dengan adanya pengembangan produk mendoan dari ukuran dan varian rasa, semakin banya pembeli yang datang kesini, hingga diliput oleh stasiun TV.



HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan pembeli Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

Nama Informan : Kanza Kamila

Hari, Tanggal : Sabtu, 23 Desember 2023

Pukul : 15.00 – selesai

1. Siapa nama pembeli?
Rara Noermalita Kanza Kamila
2. Dari mana tahu Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto?
Dari sosial media tiktok
3. Sudah berapa kali bapak/ibu/mas/mba membeli mendoan di toko sawangan?
3 kali
4. Varian mendoan apa yang anda sukai di toko sawangan ini?
Original, rawit dan yellow prince
5. Menurut anda apakah mendoan yang dijual di Toko Sawangan ini unik? Dan apakah faktor keunikan ini yang membuat anda dan para konsumen lainnya memutuskan untuk membeli mendoan disini?
Awalnya saya penasaran emang beneran ada mendoan jumbo dan banyak varian rasanya kemudian saya coba membeli dan ternyata memang benar mendoan yang dibuat oleh Toko Sawangan ini memiliki keunikan yaitu porsi jumbo yang toko lain mungkin ga punya, selain itu punya beberapa varian rasa yang selalu viral yang bahkan saya juga belum pernah menemuinya sebelumnya.
6. Bagaimana anda menilai harga produk mendoan yang dijual oleh Toko sawangan ini? Apakah sesuai dengan produk yang disajikan?
Menurut saya, harga yang diterapkan sesuai dengan produk yang disajikan, terjangkau, dan sesuai dengan budget. Terlebih lagi di Toko Sawangan menyediakan berbagai ukuran dan varian dengan harga yang bervariasi. Sehingga, sebagai pembeli, kita memiliki kebebasan untuk memilih mendoan yang sesuai dengan budget kita.

7. Menurut anda, apakah produk mendoan dengan karakteristik yang disajikan oleh toko sawangan ini jarang dijumpai?

Iya betul mendoan seperti yang disajikan di Toko sawangan ini sangat jarang saya jumpai, karena saya baru menjumpai ada mendoan yang banyak variannya.

8. Menurut anda, apakah produk ini sulit ditiru oleh pesaing?

Ya, mungkin produk ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena faktor konsistensi untuk membuat varian varian baru kemudian kreatifitas dari owner dan karyawannya.

9. Bagaimana pendapat Anda mengenai keunikannya, apakah sulit digantikan oleh produk sejenis?

Keunikannya jelas sangat unik ya karena tidak semua orang bisa terfikirkan membuat produk seperti ini. Tetapi mungkin tidak cukup sulit untuk digantikan oleh produk sejenis karena kemampuan manusia yang selalu muncul dan adanya kemauan.

10. Menurut anda apakah toko sawangan ini memiliki keunggulan yang bersaing dengan toko lainnya yang sama sama menjual mendoan?

Tentunya punya, keunggulan toko sawangan dalam penjualan produk mendoan adalah dari segi inovasi dan pengembangan produknya. owner toko mau mengembangkan produknya dengan kreatifitasnya agar produknya dapat dikenal lebih banyak orang. Bisa ditambahkan untuk dine in juga ya mba lebih bagusnya, kalo buat kita mahasiswa kan lebih seneng makan ditempat sekalian ngobrol.

Nama Informan : Neti Kusnari
Hari, Tanggal : Minggu, 28 Januari 2024
Pukul : 10.00 – selesai

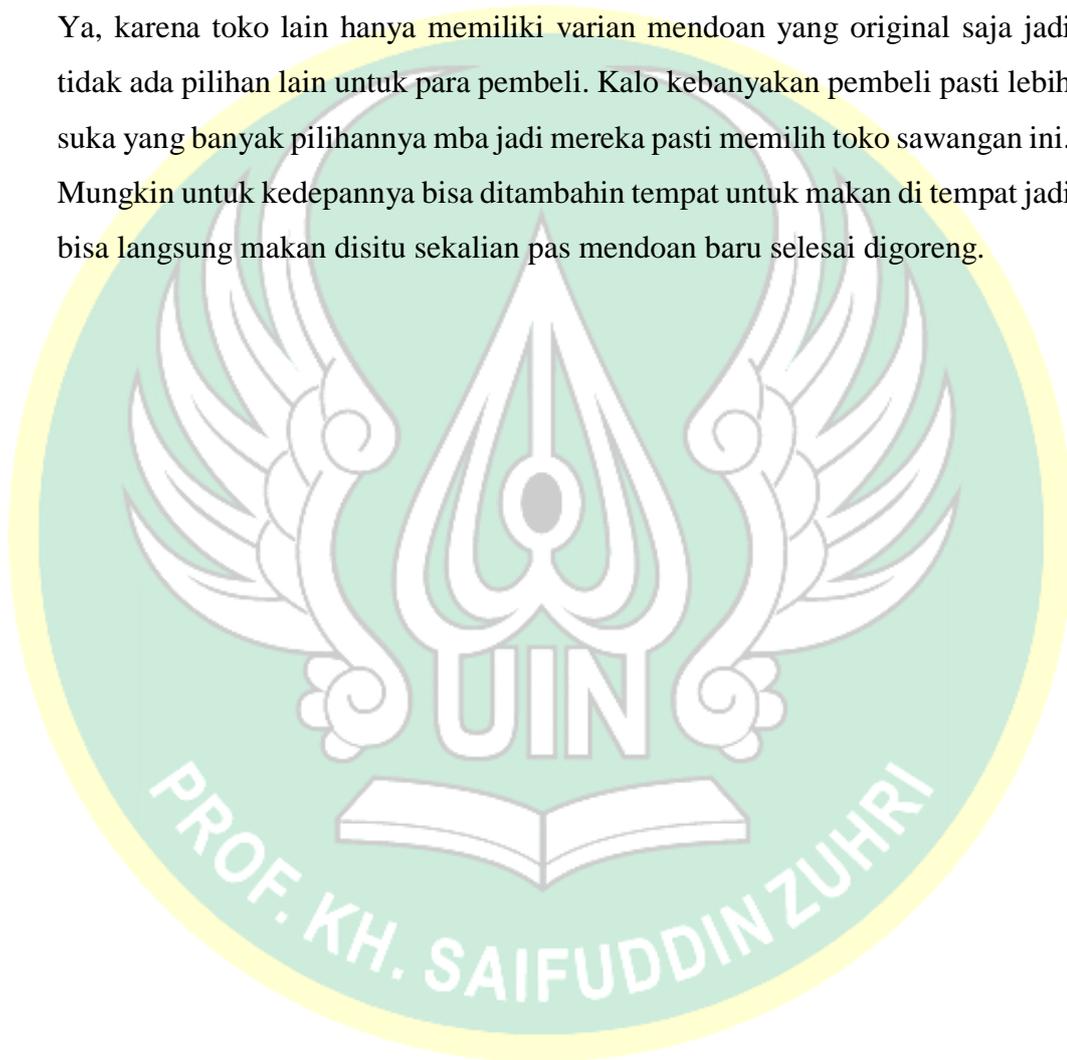
1. Siapa nama pembeli?
Neti Kusnari
2. Dari mana tahu Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto?
Dari keluarga
3. Sudah berapa kali bapak/ibu/mas/mba membeli mendoan di toko sawangan?
3 kali
4. Varian mendoan apa yang anda sukai di toko sawangan ini?
Original, yellow prince
5. Menurut anda apakah mendoan yang dijual di Toko Sawangan ini unik? Dan apakah faktor keunikan ini yang membuat anda dan para konsumen lainnya memutuskan untuk membeli mendoan disini?
Unik, kemudian mendoannya gurih, renyah, enak, untuk rasa dilidah pas, jadi saya awalnya membeli juga karena penasaran terus pas dicoba ternyata memang unik dan enak rasanya.
6. Bagaimana anda menilai harga produk mendoan yang dijual oleh Toko sawangan ini? Apakah sesuai dengan produk yang disajikan?
Bagus, dengan harga segitu sepadan dengan produk mendoannya. Karena kan pasti menyesuaikan uuran dan bumbu-bumbu yang dipakai, jadi makin besar ukurannya harganya juga semakin lebih dari harga biasanya jadi sangat sesuai.
7. Menurut anda, apakah produk mendoan dengan karakteristik yang disajikan oleh toko sawangan ini jarang dijumpai?
Jarang mba, kebanyakan mendoan yang dijual kan cuma yang biasa itu yang original.
8. Menurut anda, apakah produk ini sulit ditiru oleh pesaing?
Sulit, karena kita juga harus memikirkan idenya ya mba, belum lagi bahannya dan juga rasanya. Karena kan pasti harus mencari supplier yang pas juga untuk bahan-bahannya.

9. Bagaimana pendapat Anda mengenai keunikannya, apakah sulit digantikan oleh produk sejenis?

Sulit. Karena mendoannya punya keunikan sendiri seperti yang sudah dijelaskan tadi mba tentang bumbu dan bahannya.

10. Menurut anda apakah toko sawangan ini memiliki keunggulan yang bersaing dengan toko lainnya yang sama sama menjual mendoan?

Ya, karena toko lain hanya memiliki varian mendoan yang original saja jadi tidak ada pilihan lain untuk para pembeli. Kalo kebanyakan pembeli pasti lebih suka yang banyak pilihannya mba jadi mereka pasti memilih toko sawangan ini. Mungkin untuk kedepannya bisa ditambihin tempat untuk makan di tempat jadi bisa langsung makan disitu sekalian pas mendoan baru selesai digoreng.



Nama Informan : Suminah
Hari, Tanggal : Sabtu, 17 Februari 2024
Pukul : 10.00 – selesai

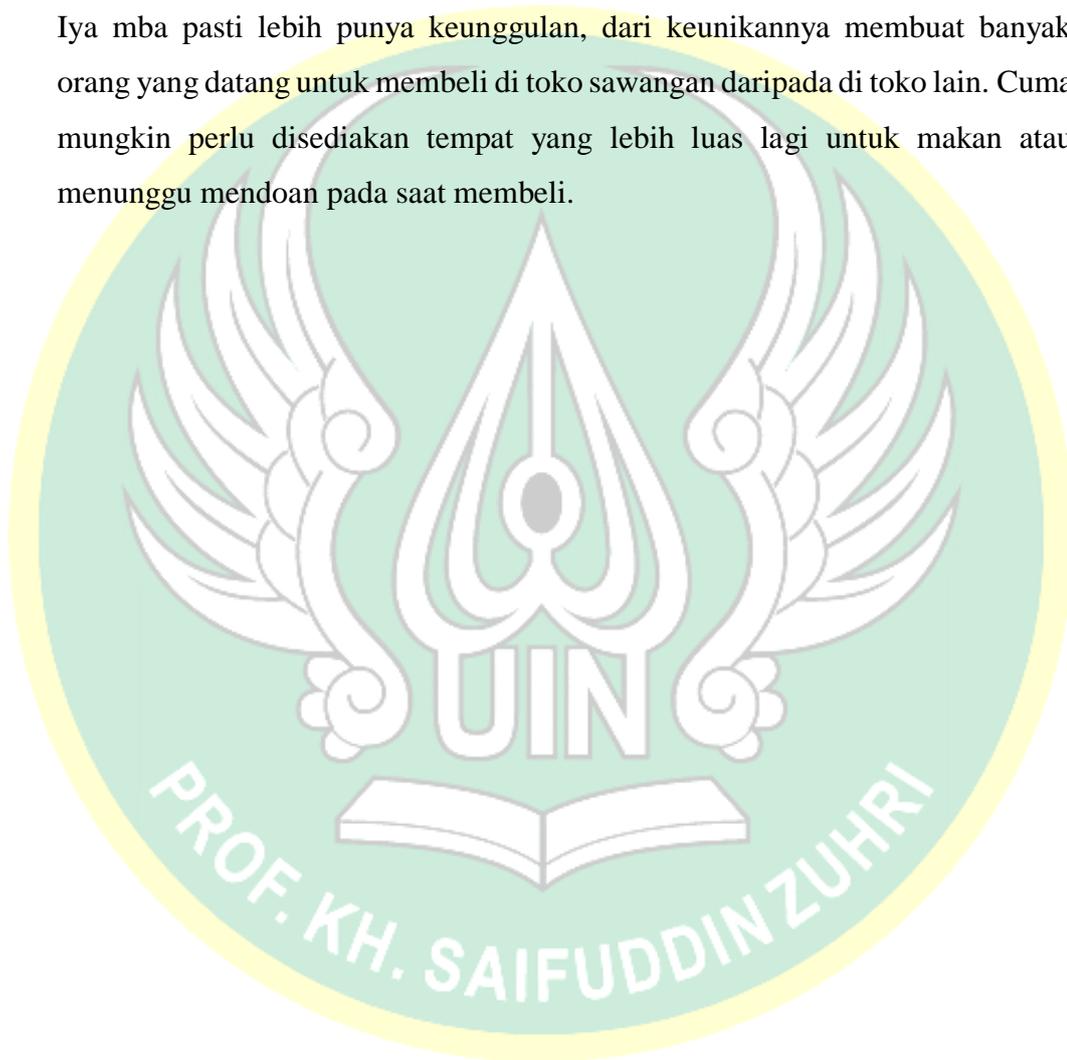
1. Siapa nama pembeli?
Suminah
2. Dari mana tahu Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto?
Dari tetangga
3. Sudah berapa kali bapak/ibu/mas/mba membeli mendoan di toko sawangan?
4 kali
4. Varian mendoan apa yang anda sukai di toko sawangan ini?
Original, rawit, yellow prince
5. Menurut anda apakah mendoan yang dijual di Toko Sawangan ini unik? Dan apakah faktor keunikan ini yang membuat anda dan para konsumen lainnya memutuskan untuk membeli mendoan disini?
Iya mba betul unik, karena bisa dilihat ya mba dari warna, ukuran sampe namanya jadi menarik perhatian.
6. Bagaimana anda menilai harga produk mendoan yang dijual oleh Toko sawangan ini? Apakah sesuai dengan produk yang disajikan?
Harganya pas ya mba, tidak mahal dan juga tidak murah. Pas si untuk harga jualnya apalagi dengan banyak varian dan ukuran jadi pembeli bebas untuk memilih.
7. Menurut anda, apakah produk mendoan dengan karakteristik yang disajikan oleh toko sawangan ini jarang dijumpai?
Tentu jarang ya mba, saya aja baru tau ini ada mendoan yang seperti ini di Purwokerto.
8. Menurut anda, apakah produk ini sulit ditiru oleh pesaing?
Sulit ga sulit sebenarnya mba, soalnya kalopun ada yang meniru pasti tidak akan sama persis dengan mendoan sawangan ini mba, mulai dari bahan dan yang lainnya pasti berbeda.

9. Bagaimana pendapat Anda mengenai keunikannya, apakah sulit digantikan oleh produk sejenis?

Ngga terlalu susah digantikan ya mba, tapi pasti dari para pembeli pada belinya kesini karena pelopornya adalah toko sawangan ini.

10. Menurut anda apakah toko sawangan ini memiliki keunggulan yang bersaing dengan toko lainnya yang sama sama menjual mendoan?

Iya mba pasti lebih punya keunggulan, dari keunikannya membuat banyak orang yang datang untuk membeli di toko sawangan daripada di toko lain. Cuma mungkin perlu disediakan tempat yang lebih luas lagi untuk makan atau menunggu mendoan pada saat membeli.



Nama Informan : Warni

Hari, Tanggal : Selasa, 20 Februari 2024

Pukul : 10.00 – selesai

1. Siapa nama pembeli?

Warni

2. Dari mana tahu Mendoan Sawangan No. 1 Purwokerto?

Tiktok

3. Sudah berapa kali membeli mendoan di toko sawangan?

2 kali

4. Varian mendoan apa yang anda sukai di toko sawangan ini?

Original, yellow prince

5. Menurut anda apakah mendoan yang dijual di Toko Sawangan ini unik? Dan apakah faktor keunikan ini yang membuat anda dan para konsumen lainnya memutuskan untuk membeli mendoan disini?

Iya mba jelas unik ya, dari ukuran, rasa, dan warnanya aja udah keliatan. Kalau mendoan ini unik. Jadi pasti banyak orang yang tertarik untuk membeli.

6. Bagaimana anda menilai harga produk mendoan yang dijual oleh Toko sawangan ini? Apakah sesuai dengan produk yang disajikan?

Untuk harganya si pas ya mba, sesuai sama varian dan ukurannya juga.

7. Menurut anda, apakah produk mendoan dengan karakteristik yang disajikan oleh toko sawangan ini jarang dijumpai?

Iya mba jarang malah ga ada kayanya kalau di Purwokerto ya selain disini.

8. Menurut anda, apakah produk ini sulit ditiru oleh pesaing?

Sebenarnya ga begitu sulit untuk ditiru ya mba, tapi pasti akan tetap beda aja dari segi apapun, apalagi toko sawangan ini udah terkenal.

9. Bagaimana pendapat Anda mengenai keunikannya, apakah sulit digantikan oleh produk sejenis?

Sepertinya susah ya mba, soalnya pemilik juga pasti akan terus menciptakan produk yang baru dengan ciri khasnya.

10. Menurut anda apakah toko sawangan ini memiliki keunggulan yang bersaing dengan toko lainnya yang sama sama menjual mendoan?

Tentu mba, keunggulan bersaingnya bisa dilihat dari varian rasanya, promosinya, ukurannya yang lebih inovatif dari penjual yang lainnya. Kurangnya cuma gada tempat untuk makan disana, padahal sebenarnya itu menguntungkan kaya buat wisatawan bisa mampir untuk makan mendoan disana.



Lampiran. 4 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Pemilik Toko Sawangan No. 1 Purwokerto



Wawancara dengan Karyawan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto



Wawancara dengan Informan Pembeli Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto



Daftar Menu Mendoan Toko Sawangan No. 1 Purwokerto

MENU Mendoan Sawangan	
Mendoan small (min.3)	Mendoan Raksasa
Original 4.500	Original 57.000
Rawit 5.000	Rawit/Pink 67.000
	Bakar 72.000
	Freeman 67.000
Mendoan Medium	Mendoan Freeman Big
Original 17.000	Original 120.000
Rawit/Pink 19.000	Rawit 125.000
Bakar 23.000	
Freeman Original 18.500	Mendoan Jajah
Freeman Rawit 20.000	Goreng 38.000
	Bakar 29.000
Mendoan Jumbo	Mendoan Ghosting
Original 20.500	Original 17.000
Rawit/Pink 22.500	Bakar 20.000
Bakar 24.000	
Freeman Original 22.000	Mendoan Mozzarella
Freeman Bakar 23.500	1 Pcs 16.000
Mendoan Super Jumbo	Dage goreng (min.3)
Original 30.000	1 pcs 2.500
Rawit/Pink 33.000	
Bakar 35.000	
Freeman 35.000	



Kemasan atau Packaging Mendoan di Toko Sawangan No. 1 Purwokerto



Suasana Toko Sawangan No. 1 Purwokerto





*Lampiran. 5 Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Shila Rahma Nanda Putri
2. NIM : 2017201066
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas/ 28 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Desa Sumbang RT 4 RW 1, Kecamatan Sumbang
5. Nama Orangtua
Nama Ayah : Suwarno
Nama Ibu : Suminah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK, tahun lulus : TK Pertiwi Sumbang, lulus 2008
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Sumbang, lulus 2015
 - c. SMP/MTs,tahun lulus : SMP N 1 Sumbang, lulus 2017
 - d. SMK, tahun lulus : SMK N 1 Purwokerto, lulus 2020
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. TPQ Desa Sumbang
 - b. Pondok Pesantren Elfira 1

3. Pengalaman Organisasi

- a. PMR Madya SMP N 1 Sumbang
- b. PMR Wira SMK N 1 Purwokerto
- c. Komunitas Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

4. Pengalaman Magang

- a. Bank Jateng Syariah Purwokerto Tahun 2019
- b. Galeri UKM Banyumas Raya Tahun 2024

Purwokerto, 26 Maret 2024

Shila Rahma Nanda Putri

