

SKRIPSI

**STRATEGI PERSAINGAN DALAM BISNIS ANTARA KOTEKO
DENGAN KEDAI AZZALEA KOTA PINRANG**



OLEH

ABIGHAEL AHMAD

NIM : 2020203860202043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PAREPARE

2024

**STRATEGI PERSAINGAN DALAM BISNIS ANTARA KOTEKO
DENGAN KEDAI AZZALEA KOTA PINRANG**



OLEH

ABIGHAEL AHMAD

NIM : 2020203860202043

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Abighael Ahmad

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202043

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.914/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Umaima, M.E.I (.....)

NIP : 19890717 201801 2 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Zulfah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Abighael Ahmad

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.914/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Umaima, M.E.I (Ketua) ()

Rusnaena, M.Ag (Anggota) ()

Besse Faradiba, M.M (Anggota) ()

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Hafidh Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمَنًا بِعَدَدِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Untuk Ayah penulis mengucapkan banyak terimakasih karena menjadi panutan terbaik dalam kehidupan. Terimakasih juga karena mengajarkan menjadi laki-laki yang kuat dan hebat. Untuk Ibu, terimakasih karena menjadi alarm terbaik dalam hal apapun dan menjadi *support system* terbaik dalam kehidupan. Terimakasih juga atas doa yang selalu Ibu kirimkan.

Terimakasih juga kepada kolega yang senantiasa memberikan semangat dan doa sehingga penulis berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Umaima, M.E.I. selaku pembimbing utama. Atas bimbingan dan bantuan yang diberikan, penulis ucapkan banyak terimakasih, penyusunan skripsi ini juga mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berusaha menjadikan IAIN Parepare menjadi kampus yang lebih baik dan maju.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.

5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah yang memberikan pengalaman luar biasa dan menjadi langkah awal penulis dalam berlembaga.
8. Keluarga besar Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan pengalaman hebat terkait kelembagaan *legislatif*.
9. Kepada perempuan yang saya perjuangkan di akhir 2021 sampai saat ini, Nur Aisyah yang kerap disapa Sasa. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, selalu kebersamai dalam segala hal, memberikan waktu, tenaga, fikiran serta memberikan *support* dan memberi semangat untuk pantang menyerah dalam hal apapun. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dan kemudahan dalam segala hal yang kita lalui bersama, Amin.
10. Kepada sahabat yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri, Muh. Fachrul.S , Muh. Farhan Aritonang, Wahyu Permadi. Terimakasih sudah menjadi kerabat terbaik penulis semasa kuliah, semoga kita semua sukses di jalan yang kita pilih serta diberi keberkahan oleh Allah Swt.
11. Kepada sahabat yang telah meninggalkan penulis begitu cepat, Muh. Jibril Febriansyah.M. Terimakasih untuk kebersamaan yang telah dilalui bersama, semoga selalu berada dalam dekapan-Nya serta ditempatkan di Surga Firdaus-Nya, Amin.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah, semangat untuk melanjutkan pendidikan dan juga kehidupan yang makin menantang.
13. Teman-teman peneliti yang senantiasa memberikan *support* dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi untuk pendidikan Strata 1.

14. Kepada seluruh pihak yang turut berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi penulis. Terimakasih.
15. Dan terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, Abighael Ahmad karena sudah kuat menghadapi rintangan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Ayah dan Ibu bangga dengan pencapaian ini. *I proud to my self, thanyou!*

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini guna memberikan perbaikan-perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Akhir kata, Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang lebih baik atas kebaikan atau bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Parepare, 12 Juli 2024
06 Muharram 1446 H

Penulis,


Abighael Ahmad
2020203860202043

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Abighael Ahmad
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202043
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 13 Desember 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa seluruh ide yang ada di dalam skripsi tersebut, kecuali kutipan, merupakan gagasan asli dan belum pernah digunakan sebelumnya.

Parepare, 12 Juli 2024
06 Muharram 1446 H

Penulis,


Abighael Ahmad
2020203860202043

ABSTRAK

ABIGHAEL AHMAD, (*Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang, dibimbing oleh Umaima*).

Bisnis kafe di Kota Pinrang mengalami peningkatan persaingan. Peningkatan jumlah kafe menimbulkan persaingan yang ketat. KOTEKO dan Kedai Azzalea merupakan dua kafe populer yang berlokasi berdekatan di pusat kota. KOTEKO menawarkan meja *billiard* dan desain interior yang ditujukan untuk generasi milenial, sementara Kedai Azzalea berfokus pada *live music* dan kenyamanan untuk berbagai kalangan. Kedekatan lokasi kedua kafe ini menyebabkan pembagian konsumen dan fluktuasi pendapatan. Kurangnya informasi akurat mengenai perilaku konsumen menjadi kendala utama dalam menerapkan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi yang dijalankan oleh KOTEKO dengan Kedai Azzalea serta untuk mengetahui persaingan strategi bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang berfokus pada pengamatan yang mendetail. Metode observasi diterapkan sebagai metode utama, didukung oleh wawancara dan dokumentasi. Observasi mencakup pengamatan langsung terhadap objek, sementara wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mendalam dari informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis KOTEKO Pinrang dan Kedai Azzalea Pinrang masing-masing mencerminkan pendekatan berbeda dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar kafe Kota Pinrang. KOTEKO mengutamakan fasilitas hiburan dan produk kopi eksklusif, sedangkan Kedai Azzalea fokus pada kualitas rasa dan konsistensi penawaran. Kedua kafe menunjukkan komitmen terhadap inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk meningkatkan daya saing dalam industri kafe yang kompetitif.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Kafe, Strategi Persaingan Bisnis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	11
C. Kerangka Konseptual	24
D. Kerangka Pikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28

C. Fokus Penelitian.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
F. Uji Keabsahan.....	33
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
1.Strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang.....	38
2.Strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang.....	40
3.Strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang .	43
B. Pembahasan.....	53
1.Strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang.....	53
2.Strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang.....	56
3.Strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang .	59
BAB V SIMPULAN	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	10
4.1	Data Narasumber	38



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	26
3.1	Tempat KOTEKO Pinrang	29
3.2	Tempat Kedai Azzalea	29



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
II	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Parepare	Terlampir
III	Surat Izin Meneliti dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang	Terlampir
IV	Pedoman Wawancara	Terlampir
V	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
VI	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Kelurahan Wattang Sawitto Kabupaten Pinrang	Terlampir
VII	Dokumentasi Wawancara	Terlampir
VIII	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dan sebagian dilambangkan dengan tandadan sebagian yang lain dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Dalam huruf bahasa Arab dengan transliterasinya ke dalam bahasa Latin

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ش	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
د	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti voalnya tanpa mengikuti tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, ditulis dengan tanda (ˆ).

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta
 رَمَى :ramā
 قِيلَ :qīla
 يَمُوتُ :yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :raudah al-jannah atau raudatul jannah
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ :al-madīnah al-fāḍilah atau al- madīnatul fāḍilah
 الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (◌ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَّ :*nu‘ima*

عَدُوُّ :*‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ :‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ :‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره

خ = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis berkembang sangat pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat terutama pada bisnis yang sejenis, membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi yang akan digunakan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnisnya termasuk persaingan bisnis pada kafe.¹ Ditengah ketatnya persaingan saat ini perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam merebut hati pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan suatu bisnis yaitu menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika sebuah perusahaan berada dalam persaingan, memiliki strategi bisnis sangat penting untuk mempertahankan konsumen dengan menerapkan teknik kompetitif. Pelaku bisnis harus menggunakan strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan strategi bisnis yang selaras dengan persaingan saat ini. Hal ini akan membantunya mengembangkan strategi bersaing yang optimal.

Persaingan antar bisnis semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Pelaku bisnis harus bisa menjaga operasionalnya tetap lancar. Secara umum, perusahaan berupaya memuaskan konsumennya dengan membina hubungan berdasarkan kepercayaan dalam jangka waktu yang lama.

¹Jumrah Tahir, et al., eds., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”, *YUME: Journal of Management*, 4, 0.2, (2021).

Dalam dunia bisnis, persaingan tidak bisa dihindari. Sebuah korporasi menghadapi berbagai ancaman dalam persaingan ini, baik yang positif maupun yang merugikan. Akibatnya, agar dapat bersaing, perusahaan harus menjual barang dan jasanya kepada konsumen sekaligus mengembangkan rencana bisnis yang kuat untuk mempertahankan konsumen. Persaingan bisnis tidak hanya di alami oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT dan lainnya saja. Namun juga di alami oleh usaha-usaha UMKM seperti warkop dan kafe.

Bisnis warkop dan kafe banyak didirikan oleh pelaku bisnis di perkotaan, salah satunya di Kota Pinrang. Saat ini, pengembangan bisnis warkop dan kafe di Kota Pinrang begitu pesat. Hal ini dipicu oleh berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Kota Pinrang. Perkembangan bisnis tersebut membuat para pebisnis wajib memahami strategi bisnis yang dapat menarik minat konsumen.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.² Namun disisi lain, Kotler mendefinisikan strategi sebagai proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga keseimbangan antara tujuan organisasi, sumber daya yang tersedia, dan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk dan menyesuaikan operasi perusahaan dan outputnya untuk menghasilkan keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.³ Sebagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata.

²Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Setiap bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru untuk mempertahankan konsumennya. Pada dasarnya semakin banyaknya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih kafe yang sesuai dengan ekspektasinya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam memilih sebuah kafe untuk didatanginya.

Bisnis kafe yang berusaha untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu para pelaku bisnis kiranya dapat melakukan riset yang bertujuan agar memperoleh informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat (kafe) untuk dikunjunginya.

Beberapa kafe di Kota Pinrang telah menjadi pusat kegiatan sosial dan bisnis yang menarik bagi penduduk setempat dan konsumen. Ada beberapa alasan mengapa kafe di Kota Pinrang menjadi populer. Salah satunya dengan disediakannya fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen, seperti *wifi* yang memadai. Ini sangat menguntungkan bagi pekerja kantoran atau mahasiswa yang membutuhkan akses internet untuk bekerja atau belajar di lingkungan yang berbeda.

Penyediaan hiburan langsung dalam bentuk *live music* menambah daya tarik kafe sebagai tempat untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Ini menarik bagi kalangan yang mencari hiburan langsung tanpa harus pergi ke tempat lain. Desain interior yang unik memberikan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen dikarenakan hal ini dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik untuk duduk dan bersosialisasi dan juga kafe sering kali menjadi tempat berkumpul untuk berbagai kalangan masyarakat, baik untuk keperluan sosial maupun bisnis dan tentunya hal ini menciptakan kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan

orang-orang baru. Dengan kombinasi fasilitas penunjang yang tersedia, kafe di Kota Pinrang menawarkan lebih dari sekedar tempat untuk makan atau minum kopi, mereka menciptakan pengalaman sosial dan budaya yang menarik bagi penduduk setempat dan konsumen.

Semakin meningkatnya bisnis di Kota Pinrang, memberikan dampak positif seperti terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Pinrang. Namun di sisi lain, semakin banyak pelaku bisnis yang ikut membuka bisnis kafe memberikan dampak yang negatif, karena persaingan antara pelaku bisnis kafepun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingannya adalah dalam bentuk penggunaan strateginya. KOTEKO dengan Kedai Azzalea termasuk salah satu bisnis kafe yang cukup populer dan banyak diminati oleh masyarakat terutama generasi muda yang ada di Kota Pinrang. KOTEKO dan Kedai Azzalea memiliki tempat yang terbilang strategis karena berada di pusat Kota Pinrang. Jarak lokasi KOTEKO dan Kedai Azzalea terbilang dekat dikarenakan jarak antara keduanya hanya 80 meter saja. Saat ini KOTEKO memanfaatkan hal yang populer di Kota Pinrang, seperti mengadakan meja *billiard* untuk menarik konsumen serta desain interiornya pun sesuai dengan keinginan atau ekspektasi masyarakat terutama bagi generasi milineal yang ada di Kota Pinrang.

Berbeda dengan Kedai Azzalea, karena Kedai Azzalea berfokus untuk memberikan kenyamanan konsumennya dengan cara mengadakan *live music* setiap malamnya. Desain interior yang dimiliki Kedai Azzalea sesuai dengan keinginan masyarakat yang ada di Kota Pinrang, bukan hanya terkhusus ke generasi milineal saja namun juga mencakup ke berbagai kalangan masyarakat Kota Pinrang.

Namun yang menjadi kendala antara KOTEKO dan Kedai Azzalea dikarenakan jarak di antara keduanya sangatlah dekat, hal ini menyebabkan jumlah konsumen di kedua bisnis tersebut tidak menentu atau terbagi dua. Dengan jumlah konsumen yang terbagi dua berpengaruh kepada tingkat pendapatan yang mengalami fluktuasi. Masalah yang terjadi antara KOTEKO dan Kedai Azzalea disebabkan kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan perlu menerapkan strategi yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang dipakai oleh KOTEKO dengan Kedai Azzalea di Kota Pinrang guna untuk mendalami lebih dalam terkait persaingan antara suatu bisnis dengan yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti bertujuan untuk mengambil rumusan masalah seperti berikut :

1. Bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang?
2. Bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang?
3. Bagaimana strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk strategi yang dijalankan oleh KOTEKO.
2. Untuk mengetahui bentuk strategi yang dijalankan oleh Kedai Azzalea.

3. Untuk mengetahui strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan diatas, kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait strategi persaingan bisnis serta pengaplikasian langsung ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan dapat memberikan informasi, pengetahuan serta referensi terkait strategi persaingan bisnis.

- b. Bagi akademisi dan dunia pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta referensi mengenai strategi persaingan dalam bisnis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pembaca dan mahasiswa

Sebagai bahan masukan atau pengetahuan dalam melakukan penelitian, khususnya terkait strategi persaingan bisnis dan diharapkan dapat berkontribusi kepada pembaca dan mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan penelitian, khususnya terkait strategi persaingan dalam bisnis.

- b. Bagi peneliti

Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan strategi persaingan dalam bisnis.

c. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan memberikan masukan terkhususnya dalam strategi persaingan dalam bisnis.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini bukan skripsi yang pertama kali membahas terkait penggunaan strategi dalam persaingan bisnis kafe, namun sudah ada penelitian sebelumnya, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rafida Desty Harmuli dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta pengaruh eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Diggers Kafe.⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat 7 kekuatan dan 4 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 5 kekuatan dan 4 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan total skor sebesar 2,88 dan 2,48. Hasil matriks *Grand strategy Diggers kafe* adalah *rapid growth* yaitu kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, dimana arah kebijakan Diggers Kafe adalah dalam kondisi *rapid growth strategy* yang terletak pada sel I A yaitu tumbuh cepat dalam mengembangkan dan meningkatkan posisi kompetitifnya. Dilihat ke dalam matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran IV yaitu tumbuh dan bina (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk dijalankan yaitu strategi intensif. Strategi prioritas berdasarkan matriks SWOT maka dihasilkan 6 strategi.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dan penelitian ini berbeda dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan tahapan formulasi-formulasi berupa

⁴ Rafida Desty Harmuli, *Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung* (Skripsi: Universitas Lampung, 2016)

matriks IFE dan EFE, matriks IE dan pemilihan alternatif strategi berdasarkan matriks *Grand strategy* namun yang membedakan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabelnya.

Kedua, penelitian oleh Hasrullah “Eksistensi Usaha Kafe di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologis)”.⁵ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi pendapat pemilik kafe Kota Makassar mengenai kelangsungan usahanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi sebuah bisnis kafe di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi yang diterapkan oleh masing-masing pengusahanya, diantaranya ialah ; 1). Menyediakan fasilitas-fasilitas yang berkualitas seperti fasilitas Wi-Fi salah satunya, sebab Wi-Fi merupakan salah satu fasilitas yang paling populer dan paling dicari oleh para pengunjung kafe/konsumen karena kepraktisannya dalam mengakses internet, 2). Penentuan Lokasi yang strategis, 3). Penyediaan harga yang terjangkau.

Penelitian yang sedang dilakukan saat ini dan penelitian ini serupa, yaitu keduanya menggunakan kafe sebagai target penelitiannya; satu-satunya perbedaan adalah pada penekanan penelitiannya. Popularitas (kehadiran) bisnis (kafe) menjadi dasar penelitian sebelumnya, dan karya peneliti saat ini terkonsentrasi pada taktik yang digunakan oleh para pelaku bisnis kafe untuk bersaing satu sama lain.

Ketiga, penelitian oleh Calaudia Vanesha Pitoy “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado), Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Tahun 2016.”⁶

⁵ Hasrullah, *Eksistensi Usaha Kafe Di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologis)* (Skripsi: Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012).

⁶ Claudia Vanesha Pitoy, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.3, (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi persaingan yang diterapkan oleh PT. Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Kota Manado. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para *competitor* untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan pemasaran.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dan peneliti diatas serupa karena peneliti dan peneliti diatas sama-sama ingin memahami strategi persaingan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis dan juga cara memenangkan persaingan bisnis serta mempertahankan pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada bisnis yang diteliti oleh masing-masing peneliti. Agar dapat memahami dengan mudah perbedaan dan persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka diuraikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Perbedaan
1.	Rafida Desty Harmuli	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dan penelitian ini berbeda dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan tahapan formulasi-formulasi berupa matriks IFE dan EFE, matriks IE dan pemilihan alternatif strategi berdasarkan matriks <i>Grand strategy</i> namun yang membedakan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabelnya.
2.	Hasrullah	Perbedaan penelitian Hasrullah dengan penelitian ini adalah pada penekanan penelitiannya. Popularitas bisnis kafe menjadi dasar penelitian sebelumnya dan karya peneliti saat ini berkonsentrasi pada taktik yang digunakan oleh para pelaku bisnis kafe untuk bersaing satu sama lain.
		Perbedaan penelitian Calaudia dengan penelitian ini

3.	Calaudia Vanehsa Pitoy	terletak pada objek penelitiannya dikarenakan penelitian Calaudia berfokus pada perusahaan PT sedangkan penelitian ini berfokus pada bisnis kafe.
----	------------------------	---

Sumber : Penelitian Relevan

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah suatu cara atau metode yang digunakan suatu bisnis untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.⁷ Menurut David sebagaimana dikutip oleh Musmulyadi, strategi adalah saran bersama adalah tujuan jangka Panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa peluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan dan usaha patungan atau *join venture*. Sedangkan menurut Barney dan Hesterly sebagaimana dikutip oleh Faruq, M. A, strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara meraih keunggulan-keunggulan kompetitif.⁸ Berikut beberapa cara menyusun strategi bisnis untuk bersaing dengan kompetitor:

1) Kenali Kompetitor

Ketika suatu bisnis tidak mengetahui kompetitornya maka tidak akan bisa bersaing dengan kompetitornya, maka itu suatu bisnis harus mencari tahu terlebih dahulu siapa kompetitornya, baik dari segi industri, target pasar, maupun model bisnisnya.

⁷Musmulyadi, *Manajemen Strategi* (Parepare: Nusantara Pers, 2020), h. 71

⁸Faruq, M. A., dan Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah perusahaan konveksi scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7 (3), 173-198.

Setelah mengetahui kompetitor, pelaku bisnis mencari tahu apa kelebihan dan kekurangan dari kompetitornya.

2) Kenali Konsumen

Konsumen dalam sebuah pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya sehingga pelaku bisnis harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Tunjukkan Diferensiasi

Salah satu strategi bisnis yang paling mudah adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Bukannya menyerang kelemahan kompetitor, sebaiknya pelaku bisnis lebih menunjukkan keunggulan dari nilai jual dari bisnisnya yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.

4) Terus Berinovasi

Agar kualitas produk bisa terus berkembang, pelaku bisnis harus menerapkan inovasi secara berkala. Apalagi saat ini dunia bisnis berubah sangat cepat dengan berbagai tren yang ada. Dengan terus berinovasi, pelaku bisnis bisa lebih unggul dan tidak tertinggal dari pesaingnya.

5) Memperkuat *Brand*

Memiliki *brand* yang solid dan konsisten juga penting agar bisnis yang dijalankan dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Suatu bisnis memulai dari beberapa elemen dasar seperti logo, warna, gaya komunikasi dari bisnis.

6) Meningkatkan Kehadiran *Online*

Hal lain yang juga dapat diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu strategi digital. Dikarenakan kebanyakan konsumen lebih cenderung menggunakan *platform* digital untuk berbelanja.

7) Perluas Jangkauan Pasar

Jika suatu bisnis sudah memiliki konsumen yang loyal serta *brand* yang solid di mata konsumen, pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasarnya. Target pasar yang baru dapat mengarah pada pertumbuhan yang lebih cepat dan lebih baik. Namun, bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan penawaran dari setiap target pasar.

8) Mencari Mitra

Suatu bisnis sebaiknya tidak harus berfokus terhadap kompetitornya, pelaku bisnis juga dapat mengajak kompetitor untuk berkolaborasi dan mengembangkan bisnis bersama. Dengan menggabungkan keunggulan masing-masing, pelaku bisnis dapat mencapai target baru.

9) Memberikan Pelayanan Terbaik

Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis maka konsumen tidak akan ragu untuk kembali membeli produk dan merekomendasikannya ke orang lain.

Begitupun sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen bisa beralih ke kompetitor.

b. Fungsi Strategi Bisnis

Strategi bisnis bukan hanya sebatas dokumen perencanaan belaka, tetapi alat penting yang membantu perusahaan mengelola dan mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan. Adapun fungsi dari penerapan strategi bisnis bagi perusahaan:

1) Mengarahkan Arah dan Tujuan Perusahaan

Strategi bisnis menghadirkan visi dan arah jangka panjang kepada perusahaan dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman

Strategi bisnis membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pertumbuhan sembari mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul dalam pasar.

3) Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Strategi bisnis memberikan kerangka kerja bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal ini tentunya dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih tindakan yang paling sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan.

4) Evaluasi Kinerja

Penyusunan strategi bisnis harus mencakup kerangka kerja untuk mengukur kinerja perusahaan untuk mengevaluasi apakah strategi

tersebut berhasil atau perlu disesuaikan.⁹

Keberhasilan besar suatu perusahaan tercermin dalam perencanaannya. Organisasi harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuannya melalui perencanaan. Perencanaan yang digambarkan dalam visi dan tujuan perusahaan mencerminkan hal tersebut. Visi dan tujuan perusahaan merupakan komponen penting dalam organisasinya. Hal ini dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaing melalui visi dan misinya.

Suatu strategi diimplementasikan bersamaan dengan pelaksanaan rencana strategis. Namun analisis adalah proses yang perlu diselesaikan sebelum eksekusi. Periksa lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk menganalisis strategi dari *outlet*.¹⁰

c. Indikator Strategi Bisnis

Tinggi rendahnya persaingan bisnis dapat diukur dari tingginya permintaan pasar, semakin banyak maka semakin ketat pula persaingannya dan begitupun sebaliknya. Keadaan semacam inilah yang membuat para pelaku bisnis harus menggunakan berbagai macam cara agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat. Berikut ini beberapa strategi menghadapi persaingan bisnis, yaitu:

1) Menentukan target pasar

Saat akan memulai bisnis atau mempertahankan bisnis tentunya sudah paham kemana dan bagaimana target pasar bisnis yang

⁹ <https://strategy.proxsisgroup.com/insight/strategi-bisnis-pengertian-fungsi-manfaat-dan-contohnya/>

¹⁰Erna, *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*, Diss. IAIN Parepare, 2018, h.11

akan dijalankan. Pastikan cakupan target bisnis luas, jangan memilih pasar yang sempit karena berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kestabilan bisnis. Penentuan target pasar juga dapat dilihat dari seberapa banyak permintaan oleh pelanggan dan memiliki perkiraan dalam jangka panjang. Target pasar yang sempit/sedikit akan membuat bisnis kalian sulit berkembang dan cenderung berjalan ditempat, tidak jarang malah akan gulung tikar nantinya.

Para pelaku bisnis kafe dapat menggunakan beberapa atribut penetapan posisi seperti di bawah ini:

a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

b) Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

c) Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisibersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.¹¹

2) Mempelajari pesaing bisnis

Mempelajari pesaing bisnis merupakan langkah strategis dalam

¹¹Gunawan Adi Chandra dan Serli Wijaya, “Analisa Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2.2, (2006), h. 78

pengelolaan bisnis. Analisis pesaing melibatkan pengumpulan informasi mengenai produk, harga, strategi pemasaran, dan kekuatan serta kelemahan pesaing. Proses ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar, pengamatan langsung, atau pemanfaatan data sekunder. Pemahaman mendalam tentang pesaing memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengantisipasi ancaman, dan menyusun strategi yang lebih efektif. Hasil analisis pesaing dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, atau mengembangkan proposisi nilai yang unik. Mempelajari pesaing secara berkelanjutan membantu perusahaan tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar. Pengetahuan yang diperoleh dari analisis pesaing menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih informatif.

Dengan mempelajari hal-hal yang menyangkut pesaing bisnis akan mudah dalam menghadapinya, bahkan memungkinkan bisnis untuk berkembang lebih baik.

3) Mengutamakan kualitas

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat pebisnis harus menjaga dan mengutamakan kualitas produk/jasa sebagai prioritas bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan banyak konsumen serta membuatnya menjadi konsumen yang loyal. Menurut Schanaars dikutip oleh jurnal Putri Hastuti Permana, Rania Purnamasari Sukirman dan Ridla Mutiah bahwa pada prinsipnya objek suatu bisnis menciptakan perasaan konsumen senang dapat

menciptakan kepuasan konsumen. Pebisnis harus menawarkan beberapa hubungan antara suatu bisnis dan konsumen yang harmonis, menawarkan dasar baik untuk pembelian berulang dan membangun untuk kepuasan konsumen, dan membuat rekomendasi dari orang ke orang itu akan menguntungkan bagi suatu bisnis.¹²

4) Membuat perbedaan

Pebisnis dapat mempelajari dengan baik pesaing dan menemukan celah kelemahannya, langkah selanjutnya adalah membuat perbedaan pada produk/jasa yang ditawarkan bisnis yang dijalankan. Menciptakan inovasi dan modifikasi dari kelemahan pesaing bisnis agar produk yang dihasilkan lebih unggul. Perbedaan tidak hanya dari produknya saja melainkan juga pada cara pelayanan, penyajian dan pemasarannya.

5) Melangkah maju

Sebaiknya para pelaku bisnis tidak cepat merasa puas dan tidak selalu berada di zona nyaman, ini merupakan hal yang wajib dihindari oleh para pelaku bisnis. Cepat merasa puas malah dapat membuat bisnis sulit berkembang dan bahkan ditinggalkan oleh konsumen. Pelaku bisnis harus memiliki kemampuan berpikir ke depan, memotivasi diri dan kreatif. Jika hal ini mampu dilakukan oleh setiap bisnis, maka akan ada peluang untuk dapat tumbuh menjadi bisnis skala menengah bahkan mungkin menjadi bisnis besar. Arah kemana bisnis akan melangkah merupakan faktor penting yang harus

¹²Putri Hastuti Permana, et al., eds., “Analisa Kualitas Produk pada Perusahaan Manufaktur dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2.2, (2023), h. 102

diperhatikan. Akibatnya, ada kebutuhan untuk kemajuan dalam hal memperluas dan melestarikan suatu bisnis sehingga dapat berfungsi secara efektif.¹³

Melangkah maju dalam bisnis kafe ialah dengan cara terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk melangkah maju:

- a) Mengevaluasi menu kafe secara teratur dan memperbarui dengan menambahkan item baru yang menarik dan sesuai dengan konsumen serta tren pasar terkini. Juga mempertahankan kualitas dan konsistensi dari setiap item yang ditawarkan.
- b) Prioritaskan pengalaman pelanggan dan pastikan bahwa pelanggan merasa diterima, nyaman, dan dihargai setiap kali mereka mengunjungi. Semua itu dilakukan untuk mendukung pelayanan yang ramah, efisien, dan personal.
- c) Selain menjual di tempat, seorang pebisnis juga harus mempertimbangkan untuk memperluas kanal penjualan melalui layanan pengiriman atau pesanan online. Hal ini dapat membantu suatu bisnis menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.
- d) Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan suatu bisnis kafe, mempromosikan menu, acara khusus, serta berinteraksi dengan konsumen. Dengan mengunggah foto menarik,

¹³Alan Budi Ramdani, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar", (Mataram: 2022), h. 22

menawarkan promosi khusus, dan merespon dengan cepat kepada komentar atau ulasan konsumen, hal ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

- e) Tetap *up-to-date* dengan tren pasar dan perubahan dalam preferensi konsumen. Pebisnis harus selalu mencari cara untuk menyesuaikan strateginya, agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

2. Persaingan Bisnis

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku bisnis) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu bisnis tertentu. Metafora “persaingan bisnis” sering digunakan dalam tulisan-tulisan yang membahas berbagai aspek peraturan perundang-undangan persaingan bisnis. Kata "kompetisi" berasal dari kata bahasa Inggris "*competition*", yang menggambarkan upaya individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pangsa pasar, konsumen, peringkat mesin pencari, atau sumber daya yang diperlukan.¹⁴

b. Jenis Persaingan Bisnis

Adapun jenis persaingan bisnis terdiri dari;

1) Persaingan Sehat (*Healthy Competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah diatas dapat

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semua berkaitan tiga hal, yaitu:

- a) Pencegahan atau peniadaan praktik monopoli
 - b) Menjamin persaingan yang sehat
 - c) Melarang persaingan yang tidak jujur
- 2) Persaingan tidak sehat (*unfaircompetition*)

Persaingan bisnis tidak sehat adalah persaingan antar pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan melawan hukum atau menghambat persaingan bisnis.¹⁵

c. Faktor pendorong persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi berhasil atau tidaknya suatu bisnis. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis dapat menentukan kemampuan bersaing.¹⁶ Adapun faktor-faktor persaingan bisnis menurut Porter, yaitu:

1) Kekuatan tawar pembeli:

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

2) Kekuatan pemasok atau *Supplier*:

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa

¹⁵Erna, h. 24.

¹⁶ Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3) Ancaman Produk Pengganti:

Mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

4) Ancaman Pendetang Baru:

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.¹⁷

d. Persaingan Bisnis Menurut Ekonomi Islam

Islam memandang nilai-nilai prinsip terhadap semua aktivitas kehidupan, begitu juga terhadap usaha kehidupan ekonomi umat menjadi perhatian yang sangat serius. Dapat disimpulkan tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat dalam kerangka moral Islam yang berkeadilan. Dengan demikian aktivitas ekonomi dalam Islam harus diawali dari keyakinan penuh atas nilai-nilai religius sehingga kelangsungan dalam mengolah, memproduksi, memasarkan dan memanfaatkan nilai ekonomi demi pemenuhan kebutuhan hajat hidup bersama. Semua praktik tersebut harus jauh dari riba dan kebatilan. Praktik perniagaan dan Islam harus prinsip terbuka dan suka sama suka.

¹⁷Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto, h. 28.

Persaingan bisnis menurut hukum ekonomi Islam merupakan kompetisi yang diperbolehkan, asalkan persaingan bisnis itu dilaksanakan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan bisnis yang dilaksanakan itu bersifat *monopolistik* dalam rangka mengambil keuntungan, maka ekonomi Islam melarangnya. Hal ini disebabkan karena ekonomi Islam memberikan garis bahwa persaingan bisnis harus dilakukan dengan cara

- 1) (*fair play*), landasan untuk membangun kepercayaan, membina kemitraan jangka panjang, dan memastikan pertumbuhan bersama.
- 2) (*honestly*) & (*tranparancy*), dalam semua transaksi, memastikan semua orang mempunyai pemikiran yang sama.
- 3) Keadilan (*justice*), semua pihak yang terlibat mendapat bagian keuntungan yang adil.

Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar. Sedangkan menurut Undang-Undang Tahun 1999, persaingan bisnis merupakan persaingan yang diperbolehkan, akan tetapi apabila persaingan antar pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan bisnis, maka menurut ketentuan pasal 17 ayat (1) Undang-Undang No.5 Tahun 1999, persaingan bisnis tersebut dilarang.¹⁸ Istilah yang sering digunakan dalam kajian hukum Islam ialah penimbunan terhadap barang komoditas yang diambil dari kata *ikhtiar*. Kata inilah kemudian banyak

¹⁸Is Susanto, et al., eds., “Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3, No. 2, (2019), h. 100

diterjemahkan menjadi monopoli ataupun praktik persaingan tidak sehat dalam persaingan bisnis.¹⁹

Dalam sejarah, Rasulullah pernah menjadi pengawas pasar (*Al-Mubtashib*) ketika di Madinah. Pada masa itu mekanisme pertumbuhan pasar sangat dihargai, beliau menolak untuk menetapkan harga pasar manakala tingkat harga di kota Madinah pada saat itu tiba-tiba naik namun beliau mempelajari dahulu sebab musababnya. Sepanjang kegiatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghargai pasar. Pandangan syariat Islam menyatakan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*).

C. Kerangka Konseptual

1) Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi organisasi menjamin bahwa setiap anggota bergerak ke arah yang sama. Keputusan yang diambil dengan ide strategis yang tidak jelas akan sewenang-wenang atau hanya dilatarbelakangi oleh intuisi, mengabaikan pilihan lain. Taktik yang dibahas dalam penelitian ini mencakup taktik yang digunakan oleh pemilik kafe Kota Pinrang, khususnya kafe Azzalea dan KOTEKO, untuk memerangi persaingan dalam industri tersebut.

2) Persaingan Bisnis

Ungkapan “persaingan antar perusahaan” (bisnis) sering digunakan dalam publikasi yang membahas unsur hukum dari persaingan jenis ini.²⁰ Definisi

¹⁹Dede Abdullah Fatah, “*Monopoli dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 4.2 (2012).

persaingan dalam bahasa Inggris adalah "persaingan", yang dapat merujuk pada persaingan sebenarnya atau keadaan persaingan yang konstan. Ketika bisnis atau orang bersaing satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu seperti mendapatkan pelanggan, pangsa pasar, peringkat mesin pencari, atau sumber daya yang diperlukan persaingan terjadi.²¹ Kasmir mendefinisikan pesaing sebagai bisnis yang memproduksi atau memasarkan barang atau jasa yang sebanding dengan yang kami sediakan.²² Pada akhirnya, potensi organisasi untuk berhasil atau gagal dalam perjuangan ini ditentukan oleh wirausahawan.²³ Persaingan bisnis yang dimaksud oleh peneliti adalah persaingan bisnis antara Kedai Azzalea dengan KOTEKO yang ada di kota Pinrang.

Berdasarkan pembedaan yang diberikan diatas, usulan rencana peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi taktik yang digunakan oleh pemilik kafe untuk menghadapi persaingan komersial saat ini. Teknik yang sedang dibahas adalah teknik yang akan diterapkan oleh pemilik kafe.

D. Kerangka Pikir

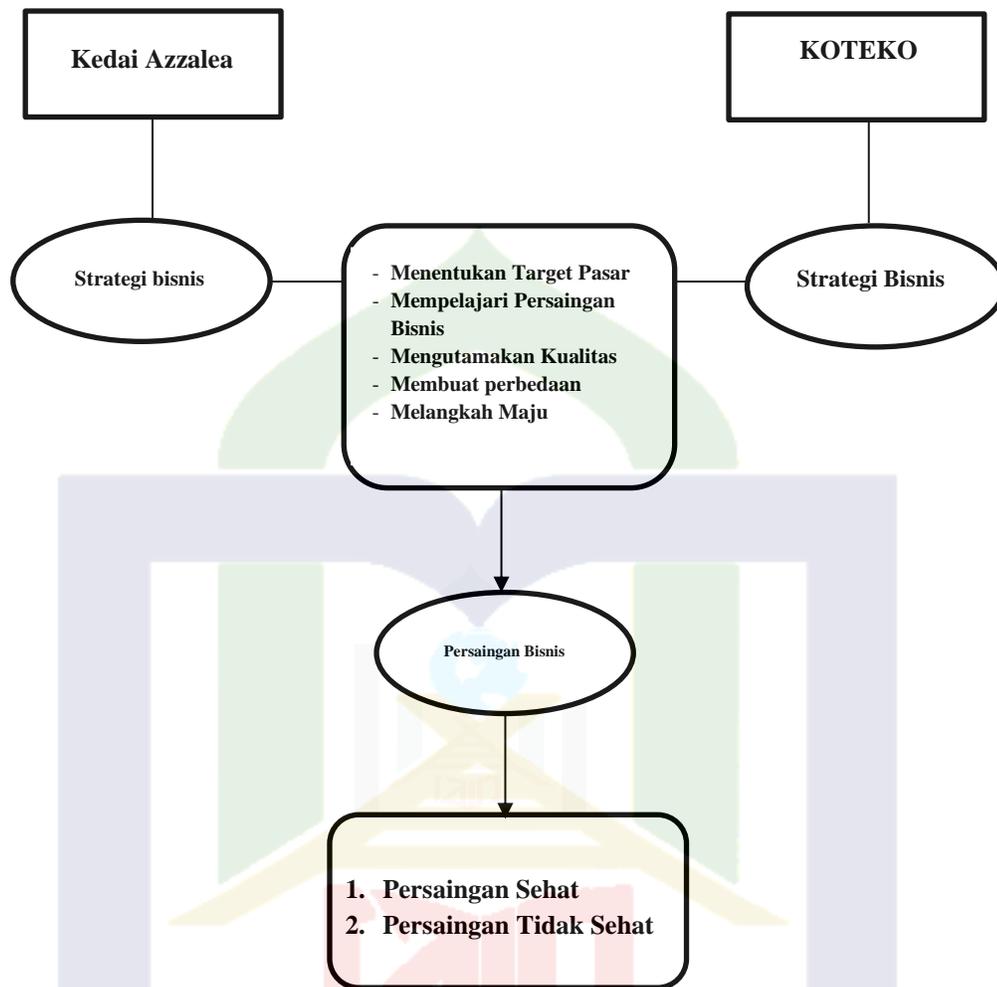
Calon peneliti akan meneliti di kafe yang ada di kota Pinrang yaitu kafe Azzalea dan KOTEKO sebagai objek penelitian dalam penelitiannya. Investigasi selanjutnya berpusat pada strategi bisnis yang digunakan oleh pemilik kafe dan jenis persaingan bisnis di antara kedua kafe tersebut.

²⁰ Basu Swasta, Ibnu Sujojo, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22.

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

²² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 258.

²³ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993), h. 107.



Gambar 2.1 (Bagan Kerangka Pikir)

Untuk menyelesaikan masalah, maka peneliti menggunakan teori strategi dan juga persaingan bisnis yang bertujuan untuk mengetahui strategi persaingan yang diterapkan oleh Kedai Azzalea dan KOTEKO Pinrang guna memenangkan, mendatangkan dan juga mempertahankan konsumen di Kota Pinrang.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare dan tentunya mengacu pada literatur yang telah ada mengenai metodologi penelitian. Topik, jenis, dan waktu penelitian, tujuannya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, uji validitas, analisis data, dan *field research*, semuanya termasuk dalam ruang lingkup metode penelitian yang dipertimbangkan.²⁴

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif terhadap fenomena manusia serta konteks, sosial, budaya, dan psikologis di dalamnya. Pendekatan ini memandang manusia sebagai makhluk yang kompleks dan berupaya untuk memahami makna, pandangan, dan pengalaman yang mendasari tindakan dan interaksi mereka.

Penelitian kualitatif mengutamakan kualitas data daripada kuantitas, dan metodenya melibatkan pengumpulan data dalam bentuk narasi, wawancara, observasi atau dokumen, yang kemudian di analisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah menghasilkan wawasan yang mendalam, menjelaskan fenomena yang kompleks, serta mengembangkan teori atau

²⁴ Tim Penyusun, *Metode Penulisan Karya Ilmiah Edisi* (Parepare: IAIN Parepare, 2013), h. 30-36

konsep baru berdasarkan temuan penelitian.²⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) ialah penelitian yang berproses dengan melihat secara lebih mendetail terkait suatu golongan sosial dengan cara-cara tertentu untuk mendapatkan deskripsi yang teratur dengan baik dan menyeluruh. Maka dari itu, peneliti sudah seharusnya melaksanakan penelitian secara langsung dengan pendekatan fenomenologi, dengan mengamati objek dalam penelitian, sehingga peneliti dapat mengadakan wawancara terhadap objek penelitian terkait untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.²⁶

Dilihat dari rumusan masalah yang ada, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena asumsi judul peneliti berkaitan dengan asumsi pada metode kualitatif yakni realitas dikonstruksi secara sosial dan tidak bebas nilai. Kemudian tujuan penelitian kualitatif adalah interpretasi secara meluas dan mendalam dengan perspektif tertentu. Hal ini sejalan dengan tujuan peneliti mengangkat judul penelitian ini karena ingin mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bagi pelaku bisnis kafe dalam mengenai strategi persaingan bisnis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih KOTEKO dengan Kedai Azzalea yang terletak di pertengahan kota Pinrang. Kedua kafe tersebut berada di Kelurahan dan Kecamatan yang sama yakni Kelurahan Jaya, Kecamatan Watang Sawitto, Kota

h. 6 ²⁵Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, VIII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016),

²⁶Lexy J Moleong, h. 76.

Pinrang.

Pertama, KOTEKO merupakan *coffe shop* yang berada di tengah-tengah kota Pinrang yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman. Memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul atau bersantai dengan kerabat khususnya bagi anak muda yang ada di kota Pinrang.



Gambar 3.1 (Tempat KOTEKO Pinrang)

Kedua, Kedai Azzalea merupakan kafe yang juga berada di tengah-tengah kota Pinrang yang beralamat di Jl. Andreas Wahani. Juga memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul atau bersantai dengan kerabat, rekan kerja dan juga keluarga.



Gambar 3.2 (Tempat Kedai Azzalea Pinrang)

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam waktu ± 1

bulan, dimulai pada bulan Juni 2024 – Juli 2024.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini mengkaji tentang strategi bisnis yang diterapkan oleh KOTEKO dengan Kedai Azzalea kota Pinrang.

KOTEKO dan Kedai Azzalea telah menerapkan strategi bisnis dalam menghadirkan serta mempertahankan konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat konsumen atau masyarakat di kota Pinrang tertarik serta memberikan interior yang nyaman digunakan untuk bersantai dengan kerabat serta keluarga.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, atau data yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata, bukan statistik atau angka. Berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, analisis dokumen, dan wawancara, dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Mengambil gambar atau membuat rekaman audio adalah cara lain untuk mengekstrak data dari visual. Peneliti memilih data kualitatif, karena peneliti ingin mengambil data sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yakni strategi bisnis dan persaingan bisnis. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan, dengan teori tersebut dapat memberikan pemahamannya tentang strategi persaingan dalam bisnis (kafe).

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti terbagi dua bagian, yakni :

a) Data Primer

Salah satu jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber disebut data primer. data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung. Narasumber adalah subjek penelitian yang menjawab semua pertanyaan dari peneliti. Pelaku bisnis kafe merupakan sumber data utama.

b) Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian data sekunder mengacu pada catatan yang dicari sebagai data tambahan dalam penelitian. Data sekunder ini bersumber dari publikasi, internet, buku, dan sumber lainnya.²⁷

Dengan pengertian tersebut jelas bahwa sumber data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung yaitu dari buku, majalah, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan bersama objek yang diselidiki. Dengan mendapatkan informasi

²⁷ Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penulisan*, (Pendekatan Praktis dan Aplikatif), (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 19

dari para pelaku bisnis kafe di Kota Pinrang. Dalam cara observasi, terdapat beberapa komponen penting, contohnya catatan yang termuat dan alat-alat yang mampu merekam, *recorder tape*, kamera, dan lainnya selaras dengan keperluan. Yang diamati dalam penelitian ini yaitu perilaku bisnis kafe dalam menetapkan strategi bisnisnya.

2. Wawancara

Wawancara ialah proses mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara *direct* kepada pihak responden yaitu *owner* Kedai Azzalea dengan KOTEKO yang dilakukan oleh peneliti dan jawaban-jawaban yang datang dari responden dituliskan atau didokumentasi dengan alat perekam.²⁸ Teknik wawancara bertujuan untuk mengumpulkan keterangan dari lisan masyarakat responden. Kemudian, yang menjadi responden dalam penelitian ini, ialah *owner* Kedai Azzalea dengan KOTEKO Kota Pinrang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan catatan tertulis atau rekaman yang mendokumentasikan suatu kegiatan, proses, atau informasi. Tujuan utama dokumentasi adalah menyediakan catatan yang dapat diakses dan dipahami oleh orang lain, baik untuk tujuan referensi, audit, verifikasi, atau penggunaan lainnya. Dokumentasi dapat melibatkan teks, gambar, grafik, atau format lainnya, tergantung pada konteks dan tujuan dokumentasi tersebut.²⁹ Dokumentasi digunakan agar penulis memperoleh data langsung dari tempat penelitian.

²⁸Cholid Nurbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (PT BUMI ASKARA, 2007), h. 132.

²⁹Lizha Dzalila, Annisa Ananda, dan Saifuddin Zuhri, “*Pengaruh Pembelajaran Daring*” (2020), h. 207.

Tujuan observasi dalam penelitian ini adalah untuk menemukan data yang akurat dan komprehensif; tujuan dokumentasi adalah agar peneliti dapat menggunakannya sebagai arsip dan bukti ketika melakukan penelitian dan tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, khususnya dari pemilik kafe terkait.

F. Uji Keabsahan

Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi keakuratan data. Intinya, triangulasi adalah strategi multimodal yang digunakan akademisi untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain, peneliti, metodologi, ide, dan lain-lain. Triangulasi sumber dan metode merupakan uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Triangulasi Sumber

Kesesuaian keterpercayaan suatu informasi yang diperoleh dari banyak sumber dikenal dengan istilah triangulasi sumber. Contohnya termasuk membandingkan temuan wawancara dengan teknik saat ini, mengukur observasi melalui hasil wawancara, dan membandingkan komunikasi pribadi seseorang dengan komunikasi umumnya. Partisipan penelitian adalah para pelaku bisnis atau pemilik kafe yang akan diwawancarai.

2. Triangulasi Metode

Upaya yang dilakukan untuk memverifikasi keakuratan data atau keandalan kesimpulan peneliti menggunakan metode triangulasi. Metode

triangulasi mengacu pada proses pengumpulan data dengan menggunakan banyak metode, seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi. Pendekatan *check and recheck* kemudian dapat digunakan dalam implementasi.³⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono adalah proses pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan dan wawancara serta mendokumentasikan temuan dengan cara mengklasifikasikan data, mensintesisnya, mengorganisasikannya ke dalam pola, dan menentukan pilihan mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus diselidiki, dipahami, dan diambil kesimpulannya agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A Michael Huberman,³¹ sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni tahapan analisis data kualitatif bisa dijelaskan dalam tiga langkah yakni :

1. Reduksi data (*Data Reducation*)

Mereduksi data sama dengan memetakannya, menentukan prioritasnya, menghilangkan bahan-bahan yang tidak akan digunakan dalam penelitian yang direncanakan, kemudian memadatkannya menjadi suatu ringkasan agar lebih mudah menjelaskan hasil dari data yang dikumpulkan. Suatu jenis analisis yang disebut reduksi data membantu mengatur, memprioritaskan, dan mempertajam informasi sehingga kesimpulan dapat

³⁰ Masyuri dan Zainuddin, h. 56.

³¹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2008), h. 209-210.

diterapkan dan dilaksanakan.

2. Penyajian data

Penyajian informasi dilakukan berikutnya ketika reduksi data selesai. Mayoritas data dalam penelitian kualitatif disajikan secara naratif, dapat juga dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Miles dan Huberman mengartikan penyajian data sebagai suatu susunan data yang terorganisir yang darinya dapat diambil kesimpulan. Menyajikan berbagai fakta terorganisir dan memberikan penilaian melengkapi langkah ini. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa data apa pun yang dikumpulkan selama proses penelitian kualitatif yang terkadang berbentuk narasi dapat diubah tanpa kehilangan makna aslinya.³²

3. Verifikasi Data

Tahapan atau prosedur terakhir dalam proses analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan data. Penelitian ini menyajikan temuannya berdasarkan data yang dikumpulkan di bagian ini. Latihan ini bertujuan untuk mendapatkan makna dari data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, atau perbedaan. Dengan membandingkan pernyataan kepatuhan responden penelitian dengan makna yang ditemukan dalam gagasan inti penelitian, kesimpulan dapat dicapai.³³

Kesimpulan awal yang diutarakan masih bisa berubah bilamana didapatkan bukti kuat yang mendukung proses pengumpulan data berikutnya.

³²Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

³³Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, h. 124.

Cara memperoleh bukti ini dimaksud dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang diutarakan pada tahap awal oleh bukti yang akurat atau konsisten dengan kondisi yang didapatkan saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Juni 2024 yang dilakukan di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang terkait dengan Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang.

Penelitian ini dilakukan di Bisnis kafe yang terletak di Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang sebagai sasaran subjek penelitian, dimana bisnis kafe ini menerapkan strategi persaingan dalam mendatangkan dan mempertahankan konsumen yang ada di Kabupaten Pinrang. Bisnis kafe ini didirikan sebagai tempat untuk bersantai, berdiskusi, berkumpul dengan keluarga, teman, sahabat dan juga rekan kerja.

No.	Narasumber	Jenis Kelamin
1	Andi Aidil Fitra.P	Laki-laki
2	Andi Ikbatullah	Laki-laki

Tabel 4.1 Data Narasumber

1. Strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang. Dalam upaya penerapan strategi bisnis merupakan hal yang wajib untuk ditetapkan dalam sebuah bisnis kafe untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis kafe dimana hal yang dimaksud yakni mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini menemukan beberapa bentuk strategi berdasarkan hasil hasil wawancara.

a. *Upgrading* Menu

KOTEKO melakukan *upgrading* menu agar dapat memberikan pilihan terhadap konsumen atau menawarkan rasa dengan kualitas terbaik agar konsumen merasa puas dengan menu yang ditawarkan oleh KOTEKO dan tentunya tidak merubah ciri khas dari KOTEKO itu sendiri. Khususnya terhadap menu utamanya yaitu KOTEKO *coffie*, karena KOTEKO *coffie* memiliki racikan kopi tersendiri yang menjadi menu *signature* dari KOTEKO itu sendiri.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Terkait strategi bisnis tentunya hal yang seharusnya ada dalam sebuah bisnis, ada beberapa strategi yang saya terapkan dalam bisnis kafe ini yakni dengan menjaga kualitas produk baik dari segi minuman ataupun makanan, memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen, dalam hal ini tentunya kami dari pihak KOTEKO mengharapkan kenyamanan bagi konsumen dan selalu melakukan *upgrading* menu atau mengeluarkan menu terbaru dengan kualitas yang baik yang tentunya tidak dimiliki oleh pesaing lainnya namun tidak merubah ciri khas dari KOTEKO itu sendiri. Sebelum memberikan pelayanan, saya selaku *owner* menerapkan SOP untuk dijalankan oleh karyawan, baik dari segi kebersihan dan juga

pelayanan demi kenyamanan konsumen.”³⁴

b. Fasilitas Hiburan

Fasilitas hiburan yang ditawarkan oleh KOTEKO menjadi salah satu strategi bisnis agar dapat mendatangkan konsumen dengan melihat fenomena yang ada. KOTEKO menawarkan fasilitas hiburan seperti meja *billiard*, *live music*, karaoke guna membuat konsumen memiliki kepuasan dan tentunya hal ini dapat menjadi hal yang dapat membuat konsumen bertahan.

Saudara Andi Aidil Fitra.P juga menambahkan :

“Ciri khas atau keunikan dari suatu bisnis juga merupakan salah satu strategi untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Yang mana keunikan yang dimiliki oleh bisnis saya adalah desain interior yang menerapkan tampilan tiga dimensi (3D). Saya juga memfasilitasi konsumen dengan menyediakan meja *billiard*, *live music*, yang dimana kedua fasilitas ini jarang dimiliki oleh bisnis serupa atau pesaing lainnya. Adapun terkait inovasi terbaru yang ingin saya terapkan dengan menyediakan ruang berekspresi bagi konsumen baik itu dalam bidang seni dan olahraga. Tentunya tidak ada kata berhenti untuk terus berinovasi dalam menjalankan sebuah bisnis kafe.”³⁵

c. Desain Interior

KOTEKO menerapkan desain interior dengan tema tiga dimensi (3D) serta menerapkan tema gabungan seperti tema industrial dan juga *instagramable* yang tentunya hal ini menjadi salah satu strategi KOTEKO dalam mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis

³⁴Andi Aidil Fitra.P, *Owner KOTEKO*, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

³⁵Andi Aidil Fitra.P, *Owner KOTEKO*, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

yang diterapkan di kafe tersebut mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penjagaan kualitas produk baik minuman maupun makanan menjadi prioritas utama. Kedua, pemberian pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dilakukan untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Ketiga, KOTEKO secara rutin melakukan pembaruan menu dengan tetap mempertahankan ciri khas kafe. Keempat, penerapan SOP bagi karyawan dilakukan untuk menjaga standar kebersihan dan pelayanan. Kelima, desain interior dengan tampilan tiga dimensi (3D) menjadi keunikan utama kafe. Keenam, penyediaan fasilitas tambahan seperti meja billiard dan live music yang jarang dimiliki pesaing. Ketujuh, rencana pengembangan ruang ekspresi bagi konsumen dalam bidang seni dan olahraga. Kedelapan, komitmen untuk terus berinovasi dalam menjalankan bisnis kafe. Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membedakan KOTEKO dari pesaing lainnya di Kabupaten Pinrang. Pemilik menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam bisnis kafe untuk menjaga daya saing dan relevansi di pasar.

2. Strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang. Dalam upaya penerapan strategi bisnis merupakan hal yang wajib untuk ditetapkan dalam sebuah bisnis kafe untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis kafe dimana hal yang dimaksud yakni mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini menemukan beberapa bentuk strategi

berdasarkan hasil hasil wawancara.

a. Pelayanan

Kedai Azzalea menjadikan pelayanan yang terbaik sebagai salah satu strategi bisnisnya. Kedai Azzalea memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan menyambut hangat dari konsumen yang datang dan langsung melayani konsumen dari memesan menu sampai memberikan pesanan konsumen.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikbattullah selaku *owner*

Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Terkait cara mendatangkan serta mempertahankan konsumen saya selaku *owner* Kedai Azzalea lebih mengutamakan kenyamanan dari konsumen. Hal ini berfokus kepada produk yang saya tawarkan dan juga pelayanan yang kami berikan kepada konusmen serta kenyamanan konsumen saat bersantai di kafe kami. Kemudian terkait standar kualitas produk dan layanan yang menjadi tujuan kami yaitu melakukan *upgrading* terhadap produk yang kami tawarkan tanpa menghilangkan *brand* terhadap menu utama kami. Terkait pelayanan mungkin sudah menjadi kewajiban kami dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena kenyamanan daripada konsumen sudah menjadi salah satu strategi utama kami dalam mempertahankan konsumen.”³⁶

b. Cita Rasa Produk

Kedai Azzalea memberikan cita rasa terhadap setiap produk yang ditawarkan, khususnya terhadap menu *best seller* yang ditawarkan oleh Kedai Azzalea yakni *Matcha/Greentea*. Dimana produk tersebut walaupun dimiliki oleh bisnis yang serupa namun *Matcha/Greentea* dari Kedai Azzalea memiliki cita rasa yang terbaik. Karena konsumen lebih memilih ke Kedai Azzalea jika ingin memesan *Matcha/Greentea*.

³⁶Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

Saudara Andi Ikbatullah juga menambahkan :

“Menurut saya keunikan dalam sebuah bisnis kafe termasuk salah satu hal yang penting bagi setiap bisnis kafe. Mengapa demikian, karena keunikan atau ciri khas dari sebuah kafe adalah hal yang akan membekas di ingatan konsumen. Keunikan atau ciri khas yang kami berikan terdapat pada produk kami yaitu *Matcha/Greentea* karena produk tersebut adalah produk *best seller* yang ada di kafe kami dan tentunya berbeda dengan produk serupa yang ada di bisnis kafe lainnya. Adapun terkait inovasi, saya akan selalu melakukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan bisnis kafe tersebut dengan cara memberikan produk, pelayanan dan juga fasilitas yang terbaik. Tentunya hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen serta dapat mempertahankan konsumen dan bagaimanapun keadaannya saya akan terus berinovasi.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbatullah, *owner* Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa strategi utama dalam mendatangkan dan mempertahankan konsumen adalah mengutamakan kenyamanan. Fokus utama terletak pada kualitas produk, pelayanan prima, dan suasana kafe yang nyaman. Standar kualitas produk dijaga melalui peningkatan tanpa menghilangkan ciri khas menu utama. Pelayanan terbaik dianggap sebagai kewajiban untuk menjaga kenyamanan konsumen.

Keunikan bisnis dianggap penting untuk menciptakan kesan mendalam bagi konsumen. Kedai Azzalea memiliki ciri khas pada produk *Matcha/Greentea* yang menjadi produk terlaris dan berbeda dari kafe lainnya. Inovasi terus dilakukan dalam pengembangan bisnis, meliputi produk, pelayanan, dan fasilitas. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kenyamanan konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

³⁷Andi Ikbatullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

Owner Kedai Azzalea berkomitmen untuk terus berinovasi dalam segala situasi. Strategi ini diharapkan dapat menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis Kedai Azzalea di tengah persaingan industri kafe.

3. Strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang. Dalam hal ini persaingan dalam dunia bisnis kafe pasti akan tetap ada, dimana hal yang dimaksud yakni setiap bisnis kafe akan selalu mengupayakan untuk menarik target pasar yang sama dan tentunya akan terus berusaha untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis (*bussiness competition*). Sehingga hasil penelitian ini menemukan beberapa bentuk strategi persaingan bisnis berdasarkan hasil dari wawancara.

a. Menyediakan Tempat Bagi Konsumen

KOTEKO dengan Kedai Azzalea menyediakan tempat bagi konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Dimana KOTEKO memberikan fasilitas hiburan seperti tempat untuk berdansa, berkaraoke dan juga bermain *billiard*. Begitu pula dengan Keda Azzalea, Kedai Azzalea juga menyediakan tempat bagi konsumen namun hanya tempat untuk menikmati atau mendengarkan *live music*.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Ada beberapa yang membedakan kafe saya dengan bisnis serupa atau kafe pesaing. Yang pertama saya memberikan wadah atau tempat kepada konsumen untuk mengekspresikan dirinya dan juga

memberikan fasilitas bermain seperti berkaraoke dan juga bermain *billiard*.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa kafe tersebut memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari pesaing. Pemilik kafe menyatakan bahwa KOTEKO Pinrang menyediakan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri. Selain itu, kafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas hiburan berupa karaoke dan permainan biliar. Strategi diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik tersendiri bagi KOTEKO Pinrang di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat. Dengan menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati makanan dan minuman, KOTEKO Pinrang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan dan interaksi sosial. Penyediaan fasilitas karaoke dan biliar menunjukkan upaya pemilik kafe untuk menciptakan suasana yang lebih dinamis dan menghibur bagi konsumen. Pendekatan ini dapat dilihat sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kafe yang kompetitif.

b. Terus Berinovasi

KOTEKO dengan Kedai Azzalea akan terus berinovasi dalam bisnis kafe yang mereka jalankan. Hal ini menjadi suatu keharusan atau kewajiban bagi *Owner* kedua kafe tersebut. Dengan terus berinovasi akan membuat bisnis mereka berkembang dan juga memperhatikan penawaran dari setiap konsumen. Salah satunya yakni

³⁸Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

melakukan *upgrading* terhadap menu yang dimiliki oleh KOTEKO dengan Kedai Azzalea.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikbattullah selaku *owner* Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Hal utama yang menjadi perbedaan antara kafe saya dengan kafe pesaing adalah cita rasa dari sebuah produk yang saya tawarkan dan tentunya berbeda dari kafe pesaing walaupun memiliki produk yang sejenis. Mengapa saya mengatakan seperti ini, tentunya dari pengamatan saya terhadap konsumen. Namun saya akan terus menyesuaikan produk, meningkatkan kualitas atau mengembangkan penawaran baru berdasarkan minat konsumen yang terus berubah.”³⁹

Berdasarkan wawancara dengan Saudara Andi Ikbattullah, pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa strategi utama yang diterapkan untuk membedakan kafanya dari pesaing adalah fokus pada cita rasa produk. Pemilik menegaskan bahwa meskipun menawarkan jenis produk yang serupa dengan kafe lain, Kedai Azzalea Pinrang mengutamakan keunikan rasa sebagai nilai jual utama. Pernyataan ini didasarkan pada pengamatan pemilik terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Strategi diferensiasi berbasis cita rasa ini menunjukkan kesadaran pemilik akan pentingnya kualitas produk dalam industri kuliner. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa Kedai Azzalea Pinrang memposisikan diri sebagai destinasi kuliner yang mengutamakan pengalaman rasa yang berbeda dan unggul. Fokus pada cita rasa juga dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas produk.

³⁹Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

Pengamatan terhadap konsumen yang dilakukan oleh pemilik menunjukkan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan bisnis. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya pemahaman pasar dan preferensi konsumen dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Tidak memiliki pesaing tertentu namun pastinya setiap bisnis memiliki pesaing di bisnis yang serupa. Seperti disekitaran sini, ada Kedai Azzalea yang juga termasuk kafe populer di Pinrang.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa bisnis tersebut tidak memiliki pesaing spesifik yang menjadi fokus utama. Namun, beliau mengakui bahwa setiap bisnis pasti memiliki pesaing dalam industri yang sama. Dalam konteks ini, KOTEKO Pinrang beroperasi di lingkungan yang juga memiliki usaha serupa, salah satunya adalah Kedai Azzalea yang disebutkan sebagai kafe populer di wilayah Pinrang. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pesaing tertentu yang dianggap sebagai ancaman utama, pemilik KOTEKO menyadari keberadaan kompetitor lain dalam pasar yang sama.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikatullah selaku *owner* Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Pastinya ada pesaing dalam dunia bisnis namun salah satu pesaing bisnis saya terkhusus di sekitaran sini adalah KOTEKO. Mengapa KOTEKO karena KOTEKO berdiri belum lama namun sudah menjadi kafe yang populer atau besar di Pinrang bahkan memiliki

⁴⁰Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

banyak konsumen.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbattullah selaku pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa beliau mengakui keberadaan pesaing dalam industri bisnis yang digelutinya. Secara spesifik, KOTEKO disebutkan sebagai salah satu pesaing utama di wilayah sekitar. Alasan KOTEKO dianggap sebagai pesaing signifikan adalah karena meskipun baru berdiri, kafe tersebut telah berhasil meraih popularitas dan menjadi salah satu kafe besar di Pinrang. Lebih lanjut, KOTEKO telah berhasil menarik banyak konsumen dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya di dunia bisnis kafe. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Kedai Azzalea memandang KOTEKO sebagai kompetitor yang patut diperhitungkan dalam lanskap bisnis kafe di Pinrang. Pengakuan ini juga menunjukkan bahwa pemilik Kedai Azzalea memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dinamika pasar dan perkembangan bisnis serupa di sekitarnya. Sikap ini mencerminkan pendekatan bisnis yang realistis, di mana keberhasilan pesaing diakui dan dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi bisnis sendiri.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Untuk pembangunan semenjak berdirinya KOTEKO sampai sebelum pembangunan saat ini murni dari pemikiran atau konsep sendiri. Namun, ada salah satu kafe yang saya jadikan sebagai referensi dalam pembangunan/pengembangan saat ini.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa pembangunan

⁴¹Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

⁴²Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

KOTEKO sejak awal berdiri hingga sebelum pengembangan saat ini merupakan hasil pemikiran dan konsep orisinil. Pemilik menegaskan bahwa ide-ide pembangunan tersebut murni berasal dari dirinya sendiri tanpa menggunakan konsep dari pihak lain. Namun demikian, dalam tahap pengembangan saat ini, pemilik mengakui bahwa terdapat satu kafe yang dijadikan sebagai referensi. Meskipun tetap mengandalkan kreativitas pribadi, pemilik mulai membuka diri terhadap inspirasi eksternal untuk meningkatkan kualitas usahanya. Perubahan ini dapat dipandang sebagai langkah strategis untuk mempertahankan daya saing dan relevansi KOTEKO Pinrang di tengah perkembangan pasar yang dinamis.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikbattullah selaku *owner* Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Tentunya ada yang saya jadikan sebagai referensi untuk melakukan inovasi-inovasi dalam melakukan pengembangan mau dari segi menu dan juga desain interior.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbattullah selaku pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa saudara Andi Ikbattullah mengakui tentunya ada penggunaan referensi dalam proses pengembangan usahanya. Referensi ini dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi untuk melakukan berbagai inovasi. Fokus inovasi tersebut mencakup kepada pengembangan menu dan desain interior. Pemilik Kedai Azzalea berupaya untuk memperbarui dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Keputusan untuk berinovasi dalam aspek menu dan desain interior menunjukkan pemahaman pemilik Kedai

⁴³Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

Azzalea terhadap pentingnya pengalaman konsumen secara menyeluruh, tidak hanya aspek kuliner tetapi juga suasana dan estetika kafe.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Ada menu khusus yang saya tawarkan yaitu KOTEKO *coffee* dan tentunya tidak ditawarkan oleh bisnis kafe lainnya. Selain itu, KOTEKO *coffee* memiliki racikan khusus agar memiliki rasa yang berbeda dari kopi-kopi lainnya.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa KOTEKO memiliki menu khusus yang bernama “KOTEKO *coffee*”. Pemilik menegaskan bahwa produk ini merupakan penawaran eksklusif yang tidak dapat ditemukan di kafe-kafe lain. Keunikan “KOTEKO *coffee*” terletak pada metode peracikannya. Menurut pemilik, “KOTEKO *coffee*” diracik dengan cara khusus untuk menghasilkan cita rasa yang berbeda dari kopi-kopi lainnya. Dengan menawarkan produk yang tidak tersedia di tempat lain dan memiliki karakteristik rasa yang khas, KOTEKO Pinrang berusaha membangun identitas merek yang kuat dan diferensiasi yang jelas di pasar. Strategi ini dapat dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing bisnis, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan pemahaman pemilik terhadap pentingnya keunikan produk dalam bisnis kafe yang kompetitif.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikbatullah selaku *owner*

⁴⁴Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni

Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Tidak ada menu khusus yang saya tawarkan, karena menurut saya jika menciptakan menu khusus yang belum dimiliki oleh kafe lainnya tidak akan memberikan keuntungan jangka panjang. Tentunya ada kemungkinan pesaing untuk meniru menu tersebut dalam waktu yang singkat.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbattullah selaku pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa beliau menerapkan strategi yang berbeda dalam pengelolaan menu usahanya. *Owner* Kedai Azzalea memutuskan untuk tidak menawarkan menu khusus atau eksklusif di kafanya. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan strategis jangka panjang. Menurut *owner* Kedai Azzalea, penciptaan menu khusus yang belum dimiliki oleh kafe lain tidak akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Alasan utama di balik pemikiran ini adalah adanya risiko peniruan oleh pesaing. Pemilik meyakini bahwa jika menu khusus diciptakan, ada kemungkinan besar pesaing akan dapat meniru menu tersebut dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan kesadaran pemilik terhadap dinamika persaingan dalam bisnis kafe, dimana inovasi menu dapat dengan cepat ditiru oleh kompetitor. Dengan memilih untuk tidak bergantung pada menu khusus, Kedai Azzalea Pinrang lebih menekankan pada faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, suasana kedai, atau konsistensi dalam penyajian menu yang sudah ada untuk mempertahankan daya saingnya.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

⁴⁵Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

“Walaupun ada kafe yang menjadi referensi dalam pembangunan saat ini tapi desain yang saya tawarkan itu adalah desain kombinasi antara *instagramable*, industrial, ampinix dan hal ini tentunya menjadi desain interior khusus yang dimiliki oleh KOTEKO.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa desain interior KOTEKO merupakan hasil kombinasi dari beberapa konsep. Meskipun terdapat kafe lain yang menjadi referensi, KOTEKO menghadirkan desain yang unik dan khas. Konsep desain yang diterapkan menggabungkan unsur *instagramable*, industrial dan ampinix.

Dengan mengkombinasikan ketiga konsep tersebut, KOTEKO berhasil menciptakan suasana yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki identitas tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik KOTEKO bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikbattullah selaku *owner* Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Tidak ada desain interior khusus yang saya terapkan pada kafe saya, karena desain yang saya gunakan termasuk desain yang umum untuk bisnis kafe.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbattullah selaku pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat desain interior khusus yang diterapkan pada Kedai Azzalea. Pemilik mengakui bahwa desain yang digunakan di Kedai Azzalea termasuk dalam kategori desain umum yang ditemui pada bisnis kafe.

Penggunaan desain interior yang umum menunjukkan bahwa

⁴⁶Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024

⁴⁷Andi Ikbattullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

pemilik Kedai Azzalea tidak terlalu berfokus pada desain dari ruangnya. Hal ini dapat diartikan bahwa fokus utama Kedai Azzalea terletak pada aspek lain seperti kualitas produk dan lainnya.

Menurut informan oleh Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku *owner* KOTEKO Pinrang mengatakan :

“Sudah tentunya saya harus memikirkan dan terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Aidil Fitra.P selaku pemilik KOTEKO Pinrang, dapat disimpulkan bahwa *owner* KOTEKO memiliki komitmen tinggi terhadap pentingnya inovasi dalam dunia bisnis kafe. *Owner* KOTEKO menekankan keharusan untuk terus memikirkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru secara berkelanjutan.

Owner KOTEKO memandang inovasi sebagai suatu kewajiban dalam menjalankan bisnis kafe. Komitmen untuk terus berinovasi kemungkinan akan tercermin dalam beberapa aspek bisnis KOTEKO seperti, menu, layanan, suasana atau fasilitas yang ditawarkan. Tentunya hal ini *owner* KOTEKO berfokus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadi faktor penting dalam keberlangsungan dan kesuksesan KOTEKO di Pinrang.

Menurut informan oleh Saudara Andi Ikatullah selaku *owner* Kedai Azzalea Pinrang mengatakan :

“Pasti, karena untuk bersaing dalam dunia bisnis saya selaku *owner* tentunya harus terus melakukan inovasi dan mempelajari hal yang menjadi kebutuhan konsumen dan juga calon konsumen agar tertarik untuk berkunjung.”⁴⁹

⁴⁸Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024

⁴⁹Andi Ikatullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andi Ikbatullah selaku pemilik Kedai Azzalea Pinrang, dapat disimpulkan bahwa *owner* Kedai Azzalea memahami pentingnya inovasi dalam menjalankan bisnis kafe. *Owner* Kedai Azzalea mengakui bahwa untuk bersaing dalam bisnis kafe, diperlukan upaya berkelanjutan untuk melakukan inovasi.

Dengan terus melakukan inovasi dan mempelajari tren konsumen, Kedai Azzalea berupaya untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik calon konsumen baru. Kesiapan untuk terus berinovasi ini menunjukkan sikap proaktif dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini merupakan indikasi positif bagi keberlanjutan dan potensi perkembangan Kedai Azzalea kedepannya.

B. Pembahasan

1. Strategi bisnis yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi bisnis KOTEKO Pinrang, ditemukan beberapa aspek penting yang diterapkan oleh pemilik KOTEKO dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi bisnis merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah kafe untuk dapat bersaing di bisnis kafe.

Owner KOTEKO Pinrang, Saudara Andi Aidil Fitra.P, menyampaikan beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Strategi-strategi tersebut mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi kafe.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh *owner* KOTEKO Pinrang meliputi, menjaga kualitas produk makanan dan minuman, memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen, melakukan pembaruan menu secara berkala, menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi karyawan, menciptakan keunikan melalui desain interior tiga dimensi, menyediakan fasilitas tambahan seperti meja *billiard* dan *live music*, merencanakan pengembangan ruang ekspresi bagi konsumen, dan berkomitmen untuk terus berinovasi.⁵⁰

Penerapan strategi-strategi tersebut menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan berorientasi pada konsumen. KOTEKO Pinrang berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dengan memadukan kualitas produk, pelayanan prima, inovasi, dan pengalaman unik bagi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Strategi bisnis KOTEKO Pinrang mencerminkan pemahaman yang baik terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen. Penyediaan fasilitas tambahan dan rencana pengembangan ruang ekspresi menunjukkan upaya kafe untuk menjadi lebih dari sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial dan hiburan.

Penekanan pada inovasi berkelanjutan menunjukkan visi jangka panjang KOTEKO Pinrang. Dalam bisnis kafe yang kompetitif, kemampuan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar merupakan faktor kunci untuk bertahan dan berkembang.

⁵⁰Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

Strategi bisnis KOTEKO Pinrang mencerminkan pendekatan yang bertujuan membangun keunggulan kompetitif bisnis kafe di Kota Pinrang. Keberhasilan jangka panjang KOTEKO Pinrang akan bergantung pada kemampuan untuk secara konsisten menerapkan strategi-strategi ini, sambil tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan pengalaman konsumen, KOTEKO Pinrang memosisikan diri untuk dapat bersaing secara efektif dan berkelanjutan dalam bisnis kafe yang dinamis.

Dengan ini, strategi yang dijalankan oleh KOTEKO Pinrang berhubungan dengan teori yang dikemukakan oleh David, Barney dan Hesterly. Strategi bisnis adalah suatu cara atau metode yang digunakan suatu bisnis untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.⁵¹ Menurut David sebagaimana dikutip oleh Musmulyadi, strategi adalah saran bersama adalah tujuan jangka Panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa peluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan dan usaha patungan atau *join venture*. Sedangkan menurut Barney dan Hesterly sebagaimana dikutip oleh Faruq, M. A, strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara meraih keunggulan-keunggulan kompetitif.⁵²

Strategi bisnis yang diterapkan oleh KOTEKO Pinrang menunjukkan kesesuaian dengan teori strategi bisnis yang dikemukakan oleh para ahli. Berdasarkan definisi strategi bisnis menurut David, KOTEKO Pinrang telah menerapkan cara dan metode untuk bertahan dalam persaingan bisnis kafe di Kota

⁵¹Musmulyadi, *Manajemen Strategi* (Parepare: Nusantara Pers, 2020), h. 71

⁵²Faruq, M. A., dan Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah perusahaan konveksi scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7 (3), 173-198.

Pinrang. Hal ini tercermin dari berbagai strategi yang diterapkan, seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan prima, dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Teori Barney dan Hesterly mengenai strategi sebagai cara meraih keunggulan kompetitif terefleksikan dalam pendekatan KOTEKO Pinrang. Penciptaan keunikan melalui desain interior tiga dimensi dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi karyawan merupakan upaya untuk membangun keunggulan kompetitif dalam industri kafe.

Dengan demikian, strategi bisnis KOTEKO Pinrang menunjukkan implementasi praktis dari teori-teori strategi bisnis yang ada. Pendekatan komprehensif yang diterapkan oleh kafe ini mencakup berbagai aspek strategi bisnis yang disebutkan dalam teori, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep strategi bisnis dalam konteks bisnis kafe.

2. Strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Azzalea Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi bisnis Kedai Azzalea Pinrang, ditemukan beberapa aspek penting yang diterapkan oleh *owner* Kedai Azzalea dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi bisnis merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah kafe untuk dapat bersaing di bisnis kafe.

Owner Kedai Azzalea Pinrang, Saudara Andi Ikbattullah, menyampaikan beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Strategi-strategi tersebut mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi kafe.

Strategi-strategi tersebut meliputi, mengutamakan kenyamanan konsumen melalui tiga aspek utama yaitu kualitas produk, pelayanan prima, dan suasana kafe yang nyaman. Melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan tanpa menghilangkan identitas menu utama, menjadikan pelayanan prima sebagai kewajiban untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas, menciptakan keunikan melalui produk unggulan Matcha/Greentea sebagai pembeda dari pesaing, berkomitmen untuk terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan fasilitas.⁵³

Penerapan strategi-strategi tersebut menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan berorientasi pada konsumen. Kedai Azzalea Pinrang berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dengan memadukan kenyamanan konsumen, kualitas produk, pelayanan prima, keunikan, dan inovasi berkelanjutan.

Fokus pada pengalaman pelanggan menunjukkan pemahaman akan pentingnya membangun loyalitas konsumen. Strategi peningkatan kualitas produk mencerminkan kesadaran akan kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan konsistensi. Penekanan pada pelayanan prima menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen.

Keunikan produk Matcha/Greentea bertujuan membangun identitas kuat di pasar yang semakin kompetitif. Komitmen terhadap inovasi berkelanjutan mencerminkan visi jangka panjang dan kesadaran akan dinamika industri kafe.

Strategi bisnis Kedai Azzalea Pinrang juga mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada konsumen. Fokus pada kenyamanan, kualitas, pelayanan, keunikan, dan inovasi yang tentunya bertujuan untuk membangun keunggulan

⁵³Andi Ikatullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

kompetitif bisnis kafe di Kota Pinrang. Strategi-strategi ini dirancang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Keberhasilan jangka panjang Kedai Azzalea Pinrang akan bergantung pada konsistensi penerapan strategi dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar serta preferensi konsumen.

Menurut Schanaars dikutip oleh jurnal Putri Hastuti Permana, Rania Purnamasari Sukirman dan Ridla Mutiah bahwa pada prinsipnya objek suatu bisnis menciptakan perasaan konsumen senang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pebisnis harus menawarkan beberapa hubungan antara suatu bisnis dan konsumen yang harmonis, menawarkan dasar baik untuk pembelian berulang dan membangun untuk kepuasan konsumen, dan membuat rekomendasi dari orang ke orang itu akan menguntungkan bagi suatu bisnis.⁵⁴

Strategi bisnis yang diterapkan oleh Kedai Azzalea Pinrang menunjukkan kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Schanaars. Kedai Azzalea Pinrang mengutamakan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas bisnis, selaras dengan prinsip bahwa pebisnis harus menjaga dan mengutamakan kualitas produk/jasa untuk bertahan dalam persaingan yang ketat.

Dengan demikian, strategi bisnis Kedai Azzalea Pinrang menunjukkan implementasi praktis dari teori yang dikemukakan oleh Schanaars. Pendekatan yang diterapkan mencerminkan pemahaman bahwa menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik merupakan kunci untuk membangun loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif dalam bisnis kafe.

⁵⁴Putri Hastuti Permana, et al., eds., “Analisa Kualitas Produk pada Perusahaan Manufaktur dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2.2, (2023), h. 102

3. Strategi persaingan bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Pinrang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persaingan bisnis antara Kafe KOTEKO dan Kedai Azzalea di Pinrang. Berdasarkan wawancara dengan *Owner* kedua kafe, terdapat berbagai bentuk strategi yang diterapkan untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya saing di pasar kafe.

Kafe KOTEKO menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan fasilitas hiburan seperti *art* dan *sport*. Menurut *Owner* KOTEKO, Andi Aidil Fitra.P, keunggulan kafe ini terletak pada penyediaan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri serta adanya fasilitas hiburan yang tidak tersedia di kafe pesaing.⁵⁵ Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih lengkap dengan menyediakan hiburan tambahan, diharapkan dapat menarik pelanggan yang mencari suasana dinamis dan interaktif. Sebaliknya, Kedai Azzalea berfokus pada diferensiasi berbasis cita rasa produk. Pemilik Kedai Azzalea, Andi Ikatullah, menekankan kualitas rasa produk sebagai nilai jual utama mereka.⁵⁶ Meskipun menawarkan produk serupa dengan kafe lain, Kedai Azzalea melakukan penyesuaian produk dan pengembangan penawaran baru sesuai minat konsumen yang berubah. Strategi ini menyoroti pentingnya kualitas dan keunikan rasa dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam hal kesadaran terhadap pesaing, KOTEKO mengakui adanya pesaing dalam industri yang sama, termasuk Kedai Azzalea, tetapi tidak

⁵⁵Andi Aidil Fitra.P, *Owner* KOTEKO, *Wawancara* di KOTEKO Kabupaten Pinrang, 18 Juni 2024.

⁵⁶Andi Ikatullah, *Owner* Kedai Azzalea, *Wawancara* di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang, 19 Juni 2024.

menyebutkan pesaing spesifik sebagai ancaman utama. Sebaliknya, Kedai Azzalea secara spesifik menyebut KOTEKO sebagai pesaing utama yang patut diperhitungkan karena keberhasilan KOTEKO dalam meraih popularitas cepat.

KOTEKO mengklaim bahwa pengembangan bisnis didasarkan pada pemikiran orisinal pemilik, dengan satu kafe sebagai referensi terkini. Kedai Azzalea juga mengakui penggunaan referensi dalam inovasi, terutama dalam pengembangan menu dan desain interior, untuk meningkatkan kualitas layanan dan suasana kafe.

Dalam hal menu dan desain interior, KOTEKO menawarkan produk eksklusif "KOTEKO coffee" dan menerapkan desain interior yang unik dengan konsep *instagramable*, industrial, dan *ampinix*. Kedai Azzalea memilih tidak menawarkan menu khusus dan menggunakan desain interior umum, fokus pada kualitas layanan, suasana, dan konsistensi menu.

Kedua kafe menunjukkan komitmen tinggi terhadap inovasi untuk meningkatkan daya saing. KOTEKO berfokus pada pembaruan menu, layanan, dan fasilitas, sementara Kedai Azzalea menekankan inovasi dalam menghadapi tren konsumen.

Secara keseluruhan, KOTEKO dan Kedai Azzalea menerapkan strategi berbeda dalam menghadapi persaingan, dengan KOTEKO fokus pada fasilitas hiburan dan produk kopi eksklusif, dan Kedai Azzalea menekankan kualitas rasa dan konsistensi produk. Kedua kafe menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pesaing dan komitmen terhadap inovasi, mencerminkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis kafe.

KOTEKO dan Kedai Azzalea, menerapkan strategi yang berbeda untuk menghadapi persaingan di bisnis kafe. KOTEKO berfokus pada fasilitas hiburan dan produk kopi eksklusif, sementara Kedai Azzalea menekankan pada kualitas rasa produk dan konsistensi dalam penawaran. Kedua pemilik kafe memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pesaing dan dinamika pasar, serta menunjukkan komitmen terhadap inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Keberagaman pendekatan ini mencerminkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis kafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Persaingan bisnis adalah kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku bisnis) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu bisnis tertentu. Metafora “persaingan bisnis” sering digunakan dalam tulisan-tulisan yang membahas berbagai aspek peraturan perundang-undangan persaingan bisnis. Kata "kompetisi" berasal dari kata bahasa Inggris "*competition*", yang menggambarkan upaya individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pangsa pasar, konsumen, peringkat mesin pencari, atau sumber daya yang diperlukan.⁵⁷

Hasil pembahasan mengenai strategi persaingan bisnis antara Kafe KOTEKO dan Kedai Azzalea di Pinrang menunjukkan kesesuaian dengan teori persaingan bisnis yang diuraikan. Kedua kafe tersebut merepresentasikan kondisi persaingan bisnis dimana dua pihak pelaku bisnis berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam bisnis kafe.

⁵⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh KOTEKO melalui penyediaan fasilitas hiburan dan Kedai Azzalea melalui fokus pada kualitas rasa produk mencerminkan upaya individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam definisi kompetisi. Kedua kafe berusaha untuk mencapai target pasar dan menarik konsumen melalui pendekatan yang berbeda.

Kesadaran terhadap pesaing yang ditunjukkan oleh kedua kafe, terutama pengakuan Kedai Azzalea terhadap KOTEKO sebagai pesaing utama, menggambarkan dinamika persaingan bisnis dalam bisnis kafe. Hal ini sesuai dengan konsep persaingan bisnis yang melibatkan upaya untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama.

Perbedaan pendekatan dalam hal menu dan desain interior antara KOTEKO dan Kedai Azzalea menunjukkan variasi strategi yang dapat diterapkan dalam persaingan bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep kompetisi yang melibatkan upaya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti target pasar dan konsumen melalui berbagai pendekatan.

Komitmen kedua kafe terhadap inovasi untuk meningkatkan daya saing mencerminkan upaya berkelanjutan dalam persaingan Bisnis. Ini sesuai dengan konsep persaingan bisnis yang melibatkan bisnis terus-menerus untuk mengungguli pesaing dalam mencapai tujuan yang sama.

Dengan demikian, strategi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Kafe KOTEKO dan Kedai Azzalea menunjukkan implementasi praktis dari teori persaingan bisnis. Pendekatan yang berbeda yang diterapkan oleh kedua kafe mencerminkan keberagaman strategi dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis kafe yang kompetitif.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian hal yang ditemukan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Owner* kafe KOTEKO dengan Kedai Azzalea dalam strategi persaingan bisnis di Kota Pinrang yaitu :

1. Strategi bisnis KOTEKO Pinrang mencerminkan pendekatan yang bertujuan membangun keunggulan kompetitif bisnis kafe di Kota Pinrang. Keberhasilan jangka panjang KOTEKO Pinrang akan bergantung pada kemampuan untuk secara konsisten menerapkan strategi-strategi ini, sambil tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan fokus pada kualitas, inovasi yang berkelanjutan, dan pengalaman konsumen, KOTEKO Pinrang memposisikan diri untuk dapat bersaing secara efektif dan berkelanjutan dalam bisnis kafe yang dinamis.
2. Strategi bisnis Kedai Azzalea Pinrang mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada konsumen. Fokus pada kenyamanan, kualitas, pelayanan, keunikan, dan inovasi yang tentunya bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif bisnis kafe di Kota Pinrang. Strategi-strategi ini dirancang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Keberhasilan jangka panjang Kedai Azzalea Pinrang akan bergantung pada konsistensi penerapan strategi dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar serta preferensi konsumen.

3. KOTEKO dan Kedai Azzalea, menerapkan strategi yang berbeda untuk menghadapi persaingan di bisnis kafe. KOTEKO berfokus pada fasilitas hiburan dan produk kopi eksklusif, sementara Kedai Azzalea menekankan pada kualitas rasa produk pelayanan dan konsistensi dalam penawaran. Kedua bisnis kafe bersaing secara sehat dalam menggunakan strategi marketing tanpa mencederai satu sama lain karena pemilik dari kedua kafe tersebut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pesaing dan dinamika pasar serta menunjukkan komitmen terhadap inovasi sebagai strategi untuk bersaing dalam dinamika pasar. Keberagaman pendekatan ini mencerminkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis kafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk *Owner* KOTEKO dan Kedai Azzalea agar terus konsisten dalam mempertahankan strategi bisnis yang dijalankan untuk tetap berada pada posisi yang unggul dalam kompetitif bisnis yang serupa, mencakup pada inovasi yang berkelanjutan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, beradaptasi pada perubahan pasar dan keinginan konsumen.
2. Untuk pembaca, terutama bagi pengusaha muda agar lebih memperhatikan hal yang menjadi strategi bisnis dalam

mempertahankan konsumen dan juga bertahan bahkan mengungguli kompetitif dalam bisnis yang serupa.

3. Untuk penulis selanjutnya, dalam melanjutkan penelitian ini sangat disarankan mencari objek penelitian bisnis kafe lain yang ada di Kota Pinrang agar dapat menambah wawasan terkait implementasi strategi bisnis dan persaingan bisnis oleh setiap kafe selain dari kedua kafe yang diteliti oleh penulis (KOTEKO dan Kedai Azzalea).



DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar S, Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif,” *Teknologi Pendidikan* 10, no. 1, 2010.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Basrowi dan Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Reneka Cipta.
- Chandra, Gunawan Adi dan Serli Wijaya, 2006 “Analisa Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2.2.
- David, Fred R., *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)* Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Djakfar, Muhammad, *Agama, Etika, dan Ekonomi (Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Dzalila, Lizha Ananda Annisa, dan Zuhri Saifuddin, 2020, “Pengaruh Pembelajaran Daring”.
- Erna, *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*, Diss. IAIN Parepare, 2018.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Faruq, M. A., dan Usman, I. 2014, Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah perusahaan konveksi scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7.3.
- Fatah, Dede Abdullah “Monopoli dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 4.2 2012.
- Fitra, Andi Aidil P, *Owner KOTEKO, Wawancara di KOTEKO Kabupaten Pinrang*, 18 Juni 2024.
- Harmuli, Rafida Desty, *Analisis Strategi Bisnis Diggers Kafe Bandarlampung*, Skripsi: Universitas Lampung, 2016.
- Hasrullah, *Eksistensi Usaha Kafe Di Kota Makassar (Suatu Tinjauan Antropologis)*, Skripsi: Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012.
- <https://strategy.proxsisgroup.com/insight/strategi-bisnis-pengertian-fungsi-manfaat-dan-contohnya/>
- Husman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta, Bumi Aksara, 2000.

- Ikbatullah, Andi, *Owner Kedai Azzalea, Wawancara di Kedai Azzalea Kabupaten Pinrang*, 19 Juni 2024.
- Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* Jakarta: Erlangga, 2005.
- Masyuri dan Zainuddin, 2008 *Metode Penulisan, (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Jakarta: Revika Aditama.
- Moleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kualitatif, VIII*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Muhammad dan Lukman Fauroni, 2002, *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis* Jakarta: Salemba Diniyah.
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam* Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Musmulyadi, *Manajemen Strategi*. Parepare: Nusantara Pers, 2020.
- Nofiani, Panca Windi dan Mansur Chadi Mursid, 2021 “*Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital*”, *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol.11, No. 2.
- Nurboko, Cholid dan Abu Achmadi, 2007, *Metodologi Penelitian* PT BUMI ASKARA.
- Permana, Putri Hastuti, et al., eds., 2023, “*Analisa Kualitas Produk pada Perusahaan Manufaktur dalam Perspektif Islam*”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2.2.
- Pitoy, Claudia Vanesha, “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)*”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.3, 2016.
- Porter, Mihael E., *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto Jakarta: Karisma, 2007.
- Ramdani, Alan Budi, “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar*”, Mataram: 2022.
- Saefullah, Ernie Tisnawati Suledan Kurniawan, 2014, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Kencana.
- Siyanto, Sandu dan M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono, *Statistik Untuk Penulisan*, Bandung: CV Alfabeta, 2002.
- Susanto, Is, et al., eds., 2019, Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*.
- Swasta, Basu Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* Yogyakarta: Liberty offset Yogyakarta, 2000.
- Tahir, Jumrah, et al., eds., 2021, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah), *YUME: Journal of Management*, 4, 0.2.
- Tim Penyusun, *Metode Penulisan Karya Ilmiah Edisi Parepare*: IAIN Parepare, 2013.
- Untoro, Joko dan Tim Guru Indonesia, 2010, *Buku pintar pelajaran*, Jakarta Selatan: Cet I, PT Wahyu Media.







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3105/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

28 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ABIGHAEL AHMAD
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 13 Desember 2001
NIM : 2020203860202043
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. MAYJEN SUTOYO, KELURAHAN MACCORAWALIE, KECAMATAN
WATANG SAWITTO, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PERSAINGAN DALAM BISNIS ANTARA KOTEKO DENGAN KEDAI AZZALEA KOTA PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 28 Juni 2024 sampai dengan tanggal 16 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0410/PENELITIAN/DPMPTSP/07/2024

Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 03-07-2024 atas nama ABIGHAEL AHMAD, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :
 1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0803/RT.Teknis/DPMPTSP/07/2024, Tanggal : 05-07-2024
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0413/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/07/2024, Tanggal : 05-07-2024

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
3. Nama Peneliti	: ABIGHAEL AHMAD
4. Judul Penelitian	: STRATEGI PERSAINGAN DALAM BISNIS ANTARA KOTEKO DENGAN KEDAI AZZALEA KOTA PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: OWNER KAFE KOTEKO DAN KEDAI AZZALEA
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 05-01-2025.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 08 Juli 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED SERVICE MANAGEMENT SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR E



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ABIGHAEL AHMAD
NIM : 2020203860202043
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PERSAINGAN DALAM BISNIS
ANTARA KOTEKO DENGAN KEDAI
AZZALEA KOTA PINRANG
PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Bisnis

1. Bagaimana Anda selaku *owner* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menarik dan mempertahankan target pasar Anda?
2. Apa standar kualitas yang ingin Anda capai selaku *owner* untuk produk dan layanan kafe Anda?
3. Bagaimana Anda selaku *owner* berencana untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kafe Anda dari waktu ke waktu?

- 4.
5. Apa yang membuat kafe Anda unik dibandingkan dengan kafe lain di daerah tersebut?
6. Apakah Anda memiliki rencana untuk memperluas menu atau memperkenalkan produk baru yang dapat menarik pelanggan yang lebih luas?
7. Apa inovasi terbaru yang ingin Anda terapkan dalam operasi kafe Anda untuk membedakan diri dari pesaing?

Persaingan Bisnis

8. Apa yang membedakan kafe Anda dari pesaing dalam menarik target pasar yang sama?
9. Siapa pesaing utama kafe Anda di daerah tersebut?
10. Apakah ada tren atau inovasi terbaru yang diterapkan oleh pesaing Anda yang dapat Anda pelajari atau ikuti?
11. Apakah Anda memiliki menu atau sajian khusus yang tidak ditawarkan oleh pesaing Anda?
12. Apakah ada fitur khusus dalam desain interior atau suasana kafe Anda yang membedakan dari kafe lain?
13. Apakah Anda selaku *owner* terus mencari cara untuk berinovasi dan memperbaiki kafe Anda untuk tetap menjadi tujuan utama bagi konsumen?

Mengetahui
Pembimbing Utama,-

Umaima. M.E.I
NIP. 19890717 201801 2 002

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Andi Aidil.F
Umur : 25
Alamat : Jl. Lasirwang
Pekerjaan : owner KOTEKO Pinrang.

Menerangkan Bahwa

Nama : Abighael Ahmad
NIM : 2020203860202043
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 Juni ,2024

Narasumber,-

Aidi
Andi Aidil.F

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Andi Ikbattullah
Umur : 26
Alamat : Jl. Andreas wahani
Pekerjaan : Dinas Perhubungan / Owner Kedai Azzalen.

Menerangkan Bahwa

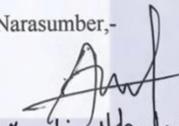
Nama : Abighael Ahmad
NIM : 2020203860202043
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19 Juni ,2024

Narasumber,-


Andi Ikbattullah



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
KELURAHAN SAWITTO
Jl. Pettana Rajeng No. 06 Pinrang**

SURAT KETERANGAN
Nomor : 176 /KS/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama : RACHMAT ACHMAD,SE

Jabatan : Lurah Sawitto

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-
Pare

Alamat Lembaga : Jl. Amal Bakti No.8 Soreang Pare-Pare

Nama Peneliti : ABIGHAEL AHMAD

Judul : Strategi Persaingan Dalam Bisnis Antara Koteko
Dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang.

Jangka Waktu Penelitian : 1 Bulan

Sasaran target penelitian : Owner Kafe Koteko Dan Kedai Azzalea

Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

Benar telah melaksanakan penelitian di Kafe Koteko Dan Azzalea Kel.
Sawitto Kabupaten Pinrang yang pelaksanaannya pada tanggal 05 Januari 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk di
pergunakan sebagaimana mestinya.

Garessi, 15 Juli 2024

LURAH



RACHMAT ACHMAD, SE

Pangkat: Penata

Nip.19860203 201001 1 001

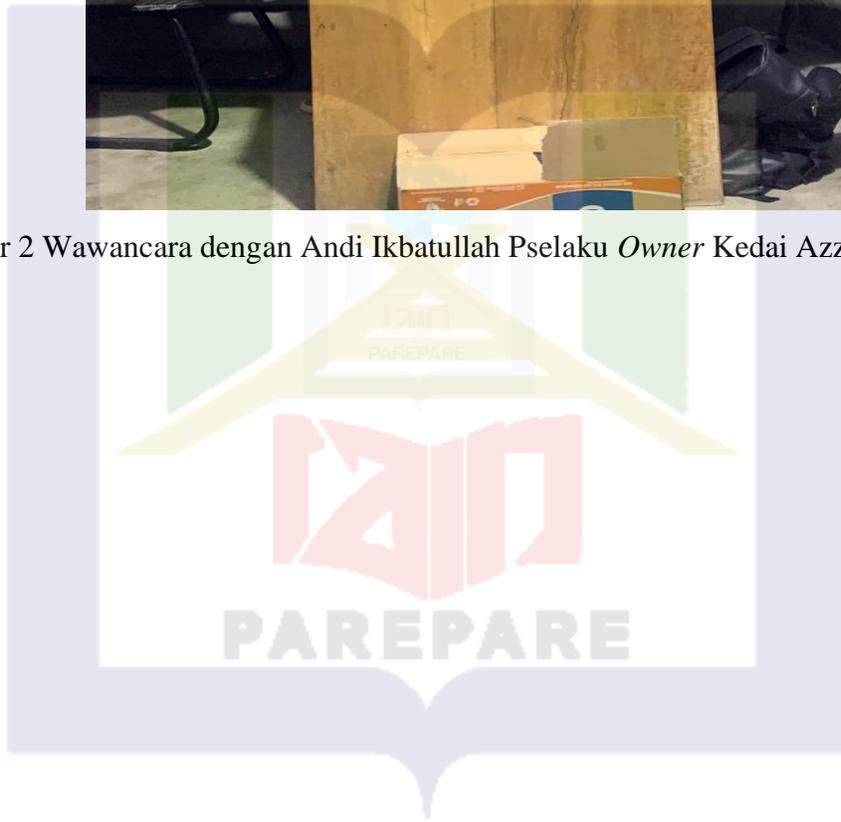


Gambar 1 Wawancara dengan Andi Aidil Fitra Pselaku *Owner* KOTEKO Pinrang





Gambar 2 Wawancara dengan Andi Ikbattullah Pselaku *Owner* Kedai Azzalea Pinrang



BIODATA PENULIS

Abighael Ahmad, akrab disapa Gael, lahir di Pinrang, Sulawesi Selatan pada tanggal



13 Desember 2001, merupakan putra kedua dari pasangan Bapak Ahmad Masdam dan Ibu Muthmainnah Rahim. Penulis berkewarganegaraan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 8 Unggulan Pinrang, Sulawesi Selatan sejak tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMPN 1 Pinrang, Sulawesi Selatan sejak tahun

2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN Pinrang, Sulawesi Selatan sejak tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis selama berkuliah mengikuti beberapa organisasi internal kampus seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Ekonomi Syariah periode 2021-2022 sebagai Wakil Sekertaris, kemudian menjabat sebagai Anggota Komisi D Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (SEMA FEBI) periode 2022-2023 dan penulis juga mengikuti organisasi eksternal kampus seperti Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi Syariah (FORNASMESYA) Wilayah 3 sebagai Wakil Sekertaris periode 2022-2023. Selanjutnya penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler 34 pada tahun 2023 di Desa Pepandungan, Kecamatan Baraka,

Kabupaten Enrekang. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Plasa Telkom Majene. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang*.

