

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA  
BANDENG PRESTO SARI RASA PAK KUMIS**

**(Studi Kasus Pada Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1)  
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun oleh:

**Puji Almaidah**

**NIM. B.131.16.0240**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Puji Almaidah  
Nomor Induk Mahasiswa : B. 131. 16. 0240  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO  
SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada  
Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di  
Kudus)**

Dosen Pembimbing : Sugeng Rianto, S.E, M.M



Semarang, 05 Februari 2020

Dosen Pembimbing

USM

(Sugeng Rianto, S.E, M.M)

NIS. 06557000504031

## PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Puji Almaidah  
Nomor Induk Mahasiswa : B. 131. 16. 0240  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO  
SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada  
Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di  
Kudus)**

Dosen Pembimbing : Sugeng Rianto, S.E, M.M



Semarang, 05 Februari 2020

Dosen Pembimbing

USM

(Sugeng Rianto, S.E, M.M)

NIS. 06557000504031

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Puji Almaidah  
Nomor Induk Mahasiswa : B. 131. 16. 0240  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO  
SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada  
Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di**

Dosen Pembimbing : Sugeng Rianto, S.E, M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 05 Februari 2020

Tim Penguji :

1. Sugeng Rianto, S.E, M.M

2. Dr. Drs. Djoko Santoso, M.Si

3. Dra. Sri Purwantini, M.M

## PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Nama Penyusun : Puji Almaidah  
Nomor Induk Mahasiswa : B. 131. 16. 0240  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO  
SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada  
Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di**

Dosen Pembimbing : Sugeng Rianto, S.E, M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 05 Februari 2020

Tim Penguji :

1. Sugeng Rianto, S.E, M.M

2. Dr. Drs. Djoko Santoso, M.Si

3. Dra. Sri Purwantini, M.M



USM

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Puji Almaidah menyatakan bahwa skripsi dengan judul : STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dan pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 05 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan



(Puji Almaidah)



NIM : B.131.16.0240

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

Jadilah orang yang bermanfaat bagi orang lain.

Jangan katakan tidak bisa, sebelum mencoba.

### Persembahan :

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta
2. Untuk keluarga tersayang
3. Untuk *“my special someone”*
4. Untuk *“my real friends”*



# USM

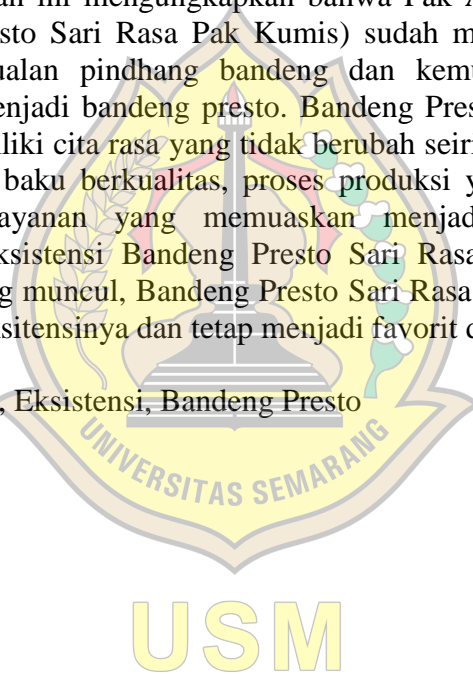
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pengusaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus, Jawa Tengah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian yang diperoleh adalah 7 orang yang terdiri dari 1 pemilik usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis, 2 karyawan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis, dan 4 pelanggan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan analisis data.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pak Abdur Rahman (pemilik usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis) sudah memulai usaha dari tahun 1967 dengan berjualan pindhang bandeng dan kemudian pada tahun 1982 berpindah usaha menjadi bandeng presto. Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis sudah terkenal memiliki cita rasa yang tidak berubah seiring berubahnya teknologi dan zaman. Bahan baku berkualitas, proses produksi yang baik, promosi yang berhasil serta pelayanan yang memuaskan menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Meskipun banyak pesaing yang muncul, Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap menjadi favorit di hati pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Eksistensi, Bandeng Presto





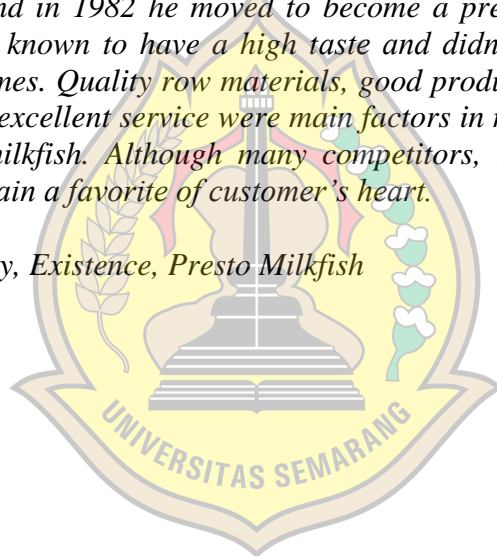
## **ABSTRACT**

*This research was aimed to know the strategy of Bandeng Presto Sari Rasa by Mr. Kumis in Kudus, Central Java to face increasing by fierce competition in the business industry.*

*This research used a qualitative approach, that is described descriptively with data sources. They were observation, interview and documentation. The subjects of this research obtained were 7 people. They were 1 of owner, 2 employees and 4 customers of Bandeng Presto Sari Rasa by Mr. Kumis. The validity of the data in this research used triangulation technique and data analysis.*

*The results of the research revealed that Mr. Abdur Rahman (owner of Bandeng Presto Sari Rasa by Mr. Kumis) had started his business in 1967 by selling milkfish and in 1982 he moved to become a presto milkfish. This presto milkfish has been known to have a high taste and didn't change with changing technology and times. Quality raw materials, good production process, successful promotion and excellent service were main factors in maintaining the existence of these presto milkfish. Although many competitors, but able to maintain its existence and remain a favorite of customer's heart.*

*Keyword : Strategy, Existence, Presto Milkfish*



**USM**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :. “STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus)”

Skripsi ini merupakan syarat wajib mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada penelitian yang sama.

Dalam penulisan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almh. Ibunda Sampik dan Alm. Ayahanda Sumintran dan keluarga yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Andy Kridasusila,S.E,M.M , selaku Rektor Universitas Semarang, Jawa Tengah.
2. Yohanes Suhardjo, S.E, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Jawa Tengah.
3. Sugeng Rianto,S.E,M.M selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas

Semarang.

4. Teguh Ariefiantoro, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Semarang, Jawa Tengah..
5. Semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Semarang.
6. Sugeng Rianto,S.E,M.M selaku Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tri Endang Yani, S.E, M.Si selaku dosen wali yang senantiasa memberikan pengarahan.
8. H. Abdur Rahman selaku pemilik usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis sebagai narasumber yang telah membantu dan memberikan waktunya kepada penulis untuk melakukan penelitian,
9. Sahabat-sahabat penulis Diah, Isti, Ana, Dewi, Eva, Melky, Nila, Puspa, Dina dan Ali yang telah banyak membantu peneliti dan selalu memberi semangat.
10. Kakak dan Keponakan yang telah banyak membantu penulis untuk memotivasi penulis.
11. Calon suami penulis yang selalu setia menemani dan mendukung selama proses penelitian serta tidak bosan menasehati jika ada kesalahan.

12. Buat semua temen-temen kelas karyawan tahun ajaran 2016 terima kasih untuk semua perjuangan yang telah kita lalui selama perkuliahan.

13. Buat semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penelitian yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dikemudian hari dapat memperbaikinya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umum lainnya.



Semarang, 05 Februari 2020

Puji Almaidah

USM

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PENGESAHAN REVISI SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Literatur .....	9
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	40
2.3 Alur Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Jenis Data Penelitian .....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.4 Subyek dan Obyek Penelitian.....	48
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Analisis Data .....	54
4.3 Pembahasan .....	73

BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101



USM

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Triangulasi Sumber .....	51
Tabel 4.1 Hasil Triangulasi Sumber.....	55
Tabel 4.2 Wawancara Informan 1 .....	56
Tabel 4.3 Wawancara Informan 2 .....	57
Tabel 4.4 Wawancara Informan 3 .....	58
Tabel 4.5 Wawancara Informan 4.....	58
Tabel 4.6 Wawancara Informan 5 .....	59
Tabel 4.7 Wawancara Informan 6 .....	59
Tabel 4.8 Wawancara Informan 7 .....	59



USM

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pak Abdur Rahman dan pelanggan .....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Toko Pak Abdur Rahman.....	53
Gambar 4.2 Foto bersama Pak Abdur Rahman.....	62
Gambar 4.3 Foto bersama Mas Adi .....	63
Gambar 4.4 Foto bersama Mas Edwin.....	64
Gambar 4.5 Foto bersama Mas Yugo .....	65
Gambar 4.6 Foto bersama Mbak Reni.....	66
Gambar 4.7 Foto bersama Ibu Siti Alisah.....	67
Gambar 4.8 Foto bersama Mbak Laili .....	68
Gambar 4.9 Pengangkutan Bahan Baku .....	68
Gambar 4.10 Proses Membersihkan Bandeng .....	69
Gambar 4.11 Proses Produksi Bandeng Presto .....	70
Gambar 4.12 Kemasan produk.....	71
Gambar 4.13 Bandeng Siap Dijual.....	71
Gambar 4.14 Mobil Untuk Berjualan .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Pra Wawancara .....	86
Lampiran 2 Wawancara .....	88
Lampiran 3 Lampiran Dokumentasi .....	95
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	101



USM

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Selama ini sering muncul anggapan bahwa mempertahankan usaha atau bisnis merupakan suatu hal yang sulit bagi pelaku usaha dibandingkan ketika mulai membangun atau mendirikan usaha. Akan tetapi setiap pelaku usaha atau lebih dikenal dengan nama wirausahawan harus mempunyai keyakinan bahwa ketika sudah ada keinginan atau niat mendirikan usaha berarti harus bisa mempertahankan usaha itu pula dalam jangka waktu yang lama. Terlebih mampu mengembangkan usaha dengan membangun cabang atau berekspansi dengan bidang usaha lain. Menurut Longenecker G et, al. (2001) ada empat jalur yang dapat digunakan seseorang untuk memulai usaha yaitu dengan menggunakan jalur memasuki bisnis keluarga, membuka bisnis, memulai bisnis baru dan membeli bisnis yang sudah ada. Dengan memasuki salah satu jalur tersebut seseorang dapat menjadi pebisnis yang mandiri.

Dikutip dari iNews.id pada 5 Agustus 2019 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa optimisme pelaku bisnis terus membaik dan tumbuh mulai dari kuartal I 2019 sebesar 102,10 menjadi 108,81 pada kuartal II 2019. Hal ini tercermin dari Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan akan mengalami penurunan pada kuartal III yaitu sebesar 104,35.

Penurunan pelaku bisnis tersebut bisa dianggap sebagai kegagalan para pengusaha dalam mempertahankan usahanya. Setelah seseorang memulai usaha tentu langkah selanjutnya adalah memikirkan bagaimana mempertahankan usaha

tersebut agar mampu bertahan lama. Bagi pengusaha yang baru memulai usahanya sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana mempertahankan usahanya dari ancaman pesaing yang dapat mengancam keberlangsungan suatu usaha.

Pesaing memang ancaman bagi pengusaha, namun disisi lain jika dilihat dari sudut pandang positif pesaing merupakan orang yang menyemangati pelaku usaha agar mampu melakukan yang terbaik, menjadi yang terbaik dan terus memperbaiki kesalahan atau kekurangan untuk usahanya . Para pengusaha pasti tidak akan rela dan tidak akan membiarkan usahanya disaingi dan diungguli oleh kompetitor. Sehingga pelaku usaha akan terdorong untuk terus berinovasi, melakukan perbaikan dari segi produknya, menjaga kualitas produknya, diversifikasi produk, memperluas saluran distribusinya dan mempertahankan pelanggannya agar tidak lari kepada produk pesaing.

Standarisasi usaha yang dapat bertahan lama dapat dilihat dari tingkat asset yang dimiliki dimana asset yang semakin meningkat dan pangsa pasar yang luas. Kedua standarisasi itu dapat mencerminkan manajemen yang baik serta pengelolaan pendapatan yang baik pula. Ketika suatu usaha dapat memajemen usahanya dengan baik maka dipastikan perusahaan tersebut dapat bertahan dengan persaingan yang kian ketat diantara para pengusaha lainnya. Dimana sekarang ini semakin banyak pengusaha baru yang bermunculan di Indonesai karena peluang usaha yang besar. Sehingga banyak pengusaha yang menginginkan saran jitu agar dapat mempertahankan usahanya dalam jangka panjang.

Melihat perkembangan zaman saat ini, manusia dimudahkan dalam segala urusan. Sangat mudah bagi calon pengusaha untuk mendapatkan modal dan

membuat usaha yang diinginkan. Cara promosi juga sangat mudah hanya dengan menggunakan modal smartphone, maka pengusaha bisa mempromosikan produknya lewat sosial media. Sebut saja facebook, twitter, instagram dan masih banyak contoh lainnya. Bagi pengusaha yang belum cukup modal untuk mendirikan toko atau tempat usaha, ada pilihan yang sangat mudah tanpa adanya beban pajak. Online shop adalah cara yang paling banyak digunakan para pengusaha di era yang serba canggih ini.

Menurut Longenecker G et, al. (2001) bisnis keluarga mengembangkan cara tertentu di dalam mengerjakan segala sesuatu dan prioritas tertentu sehingga memberikan keunikan pada setiap perusahaan. Mereka mempunyai budaya perusahaan pola perilaku dan keyakinan yang membentuk karakteristik perusahaan.

Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis merupakan bisnis keluarga yang dapat dikatakan sukses dan dapat mempertahankan usaha hingga 37 tahun di Desa Loram Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Usaha yang telah berdiri sejak tahun 1967. Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis memiliki beberapa cabang yaitu : Kudus, Semarang, Jepara dan Purwodadi. Berikut ini adalah hasil pra wawancara peneliti dan Pak Abdur Rahman.

Usaha yang digeluti oleh seorang warga asli Kudus bernama Bapak Abdur Rahman atau lebih dikenal dengan sebutan Pak Kumis. Dikenal dengan nama Pak Kumis sebab beliau mempunyai kumis yang tebal dan menyerupai Pak Raden dalam film Si Unyil. Tidak semudah seperti mendirikan usaha pada zaman sekarang, jatuh bangun dan pahit getirnya berwirausaha telah dilalui Pak Kumis sebelum beliau menikmati kesuksesan sekarang. Dimulai pada tahun 1967 sampai

dengan tahun 1982 Pak Abdur Rahman berjualan pindang bandeng di Pasar Johar Semarang, pindang bandeng yang beliau buat, dijual di sana. Beliau membeli bandeng dari Juwana kemudian sesampainya di Kudus, bandeng dibelah, dicuci dan kemudian dipilih antara yang besar, sedang dan kecil. Bandeng diberi bumbu seperti garam, kunyit, bawang putih dan tumbas jinten. Zaman dahulu masih menggunakan kwali (wadah bejana yang terbuat dari tanah liat) untuk menyimpan pindang bandeng. Beliau berjualan keliling karena belum mempunyai lapak. Awalnya pindang bandeng miliknya laris manis. Namun suatu ketika beliau sampai di Pandanaran Semarang pindang bandeng terjajar utuh tanpa tersentuh pembeli karena ada penjual penjual bandeng presto disana. Pelanggan pun lebih memilih dan meminati bandeng presto.

Sehingga sejak tahun 1982 bisnis bandeng pindang Pak Abdur Rahman berganti menjadi bandeng presto. Beliau bertekad belajar membuat bandeng presto mengingat bandeng presto lebih disukai pelanggan. Sebagai kepala keluarga beliau harus menghidupi anak-anak yang masih kecil. Dari situlah beliau benar-benar berpikir harus bisa membuat bandeng presto. Tidak mudah perjuangan dalam membuat presto. Pak Abdur Rahman bahkan sampai mencoba 12 kali hingga akhirnya berhasil membuat bandeng presto sesuai yang diinginkan. Menurut beliau, dalam seminggu usahanya dapat memproduksi empat kuintal bandeng presto dengan dua kali produksi. Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis dijual di Kudus, Semarang (Pasar Johar dan sekitar masjid Agung Jawa Tengah), Purwodadi dan Jepara dimana setiap cabang usahanya dikelola oleh anak dan menantunya.

Tidak hanya bandeng presto, sekarang ini Pak Kumis mulai berinovasi

dengan produk lain yang berbahan tidak jauh dari bandeng. Seperti otak-otak bandeng, kinco bandeng, dan nugget bandeng .

Setiap usaha pasti mempunyai pesaing. Namun yang menjadi PR bagi sebagian pengusaha adalah bagaimana cara pemilik usaha tetap mampu bertahan di tengah munculnya banyak pesaing. Begitu pula usaha bandeng presto Pak Kumis juga memiliki banyak pesaing. Pesaingnya tidak jauh dari tempat usaha beliau. Sebut saja bandeng presto Pak Brengos, bandeng presto Bu Hj. Yayuk, bandeng presto King Sulthan, dan bandeng presto Pak Eko. Usaha bandeng presto ini berjarak kurang lebih 1 kilometer dari tempat usaha Pak Kumis. Namun tetap tidak sepopuler dan tidak seeksis bandeng presto milik Pak Kumis. Pelanggan tetap memilih dan mempercayakan bandeng presto kepada Pak Kumis.

**Gambar 1.1**

**Pembeli bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas mnunjukkan pembeli bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis. Selain menjual di toko, Pak Abdur Rahman juga menjual bandeng presto di

rumahnya. Dikarenakan pelanggan banyak yang ingin membeli, dilayani dan bertemu langsung dengan Pak Kumis. Padahal bandeng presto di toko sama dengan yang dijual di depan rumah beliau, tetapi pelanggan merasa lebih mantap jika membeli langsung kepada Pak Kumis. Pelanggan penasaran Pak Kumis itu seperti apa orangnya. Tak heran jika Pak Kumis pun sering melayani pelanggan sendiri dan tidak merasa direpotkan pelanggannya yang ingin bertemu dengannya.

Banyaknya konsumen yang masih menyukai bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis sehingga mampu bertahan dari tahun 1982 sampai sekarang. Jika dihitung usia usaha bandeng presto Pak Kumis sudah berusia 37 tahun. Tentu saja ini merupakan sebuah fenomena yang tidak biasa jika dilihat perkembangan zaman yang terus maju dan terus berganti keinginan masyarakat. Bagi pengusaha baru mempertahankan usaha agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang sangatlah sulit. Oleh karena itu pengusaha baru sangat membutuhkan pembelajaran bagaimana cara mempertahankan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merupakan penelitian pertama pada objek tersebut dan merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang sebelumnya berdasarkan masalah yang diambil pada awal penelitian. Masalah yang berkembang sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan peneliti.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA BANDENG PRESTO SARI RASA PAK KUMIS (Studi Kasus Pada Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini mempermasalahkan tentang Pak Kumis mempertahankan eksistensi usaha bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis hingga 37 tahun di tengah munculnya para pesaing. Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman ?
2. Bagaimana proses membuat bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?
4. Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?
5. Bagaimana cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman sebagai bahan baku bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis.
2. Untuk mengetahui proses membuat bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis.
3. Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan.
4. Untuk mengetahui cara Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya



### 1.3.2 Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah :

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi Penulis

1. Mendapatkan pengetahuan dan praktik dalam proses penelitian tentang usaha bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis.
2. Mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang mengetahui aktivitas dari pengolahan usaha bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis.

#### b. Bagi Instansi Terkait Penelitian

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya mempertahankan usaha agar mampu bertahan dalam jangka panjang.

#### c. Bagi Institusi Pendidikan

Dapat menambah literature dan pengembangan ilmu terkait strategi mempertahankan eksistensi suatu usaha.

#### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan mempertahankan usaha.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Literatur**

##### **2.1.1 Pengertian Bahan Baku**

Beberapa pengertian bahan baku menurut ahli:

Menurut Mulyadi (2005) bahan baku adalah bahan yang memebentuk bagian menyeluruh.

Menurut Kholmi (2003) bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri.

Sedangkan menurut Prawirosentono (2001) bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi (Wibowo, 2007). Menurut ( Kholmi 2003) bahan baku memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Perkiraan pemakaian

Merupakan perkiraan tentang jumlah bahan baku yang akan digunakan oleh perusahaan untuk proses produksi pada periode yang akan datang.

b. Harga bahan baku

Merupakan dasar penyusunan perhitungan dari perusahaan yang harus disediakan untuk investasi dalam bahan baku tersebut.

c. Biaya-biaya persediaan

Merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk pengadaan bahan baku

d. Kebijakan pembelanjaan

Merupakan faktor penentu dalam menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang akan mendapatkan dana dari perusahaan.

e. Pemakaian sesungguhnya

Merupakan pemakaian bahan baku yang sesungguhnya dari periode lalu dan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

f. Waktu tunggu

Merupakan tenggang waktu yang tepat maka perusahaan dapat membeli bahan baku pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukan ataupun kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

### 2.1.2 Persediaan Bahan Baku

Konsep persediaan menurut Rangkuti (2004) mengatakan bahwa persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Johns dan Harding (2001) mengemukakan tentang arti persediaan adalah suatu keputusan investasi yang penting sehingga perlu kehati-hatian.

Teori persediaan menurut Kusuma (2009) mengatakan persediaan didefinisikan sebagai barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada periode mendatang.

Menurut Prawirosentono (2005) berdasarkan jenis operasi perusahaan, arti persediaan dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) macam yakni sebagai berikut :

**a. Pada Perusahaan Manufaktur yang memproses Input menjadi Output**

Persediaan adalah simpanan bahan baku dan barang setengah jadi (*work in proses*) untuk diproses menjadi barang jadi (*finished goods*) yang mempunyai nilai tambah lebih besar secara ekonomis, untuk selanjutnya dijual kepada pihak ketiga (konsumen).

**b. Pada Perusahaan Dagang**

Persediaan adalah simpanan sejumlah barang jadi yang siap untuk dijual kepada pihak ketiga (konsumen).

Dengan melihat beberapa definisi persediaan oleh beberapa para ahli di atas maka dapat dikatakan bahwa perusahaan akan selalu mengadakan / melakukan persediaan sebelum memulai aktivitasnya. Pengadaan persediaan ini bertujuan untuk antisipasi terhadap pemenuhan permintaan.

**2.1.2.1 Tujuan Persediaan**

Didalam persediaan pastinya terdapat hal-hal yang perlu diketahui termasuk tujuan dari persediaan itu sendiri. Menurut pendapat Adisaputro (2007) yang mengutarakan bahwa tujuan kebijakan persediaan adalah untuk merencanakan

tingkat optimal investasi persediaan, dan mempertahankan tingkat optimal tersebut melalui persediaan.

Menurut Tampubolon (2004) mengatakan bahwa peran manajemen sangat penting untuk dapat menciptakan efisiensi biaya produksi, yang menyangkut :

- a. Penentuan jumlah produksi
- b. Penentuan harga persediaan
- c. Sistem pencacatan persediaan
- d. Kebijakan tentang kualitas persediaan

### 2.1.2.2 Fungsi Persediaan

Dan hal-hal lain yang perlu diketahui juga di dalam persediaan yakni fungsi dari persediaan itu sendiri. Menurut Tampubolon (2004) yang mengatakan bahwa mengefektifkan sistem persediaan bahan, efisiensi operasional perusahaan dapat ditingkatkan melalui fungsi persediaan dengan mengefektifkan :

- a. Fungsi *Decoupling*
- b. Fungsi *Economic Size*
- c. Fungsi Antisipasi

Dan dibawah ini adalah penjelasan dari ketiga fungsi persediaan yang telah dijelaskan seperti yang tertera diatas sebagai berikut :

- a. Fungsi *Decuopling*

Merupakan fungsi perusahaan untuk mengadakan persediaan decouple, dengan mengadakan pengelompokan operasional secara terpisah-pisah.

- b. Fungsi *Economic Size*

Penyimpanan persediaan dalam jumlah besar dengan pertimbangan adanya

diskon atas pembelian bahan, diskon atas kualitas untuk dipergunakan dalam proses konversi, serta didukung kapasitas gudang yang memadai.

### c. Fungsi Antisipasi

Merupakan penyimpanan persediaan bahan yang fungsinya untuk penyelamatan jika sampai terjadi keterlambatan datangnya pesanan bahan dari pemasok. Tujuan utama adalah untuk menjaga proses konversi agar tetap berjalan lancar.

Menurut pendapat dari Muslich (2009) yang mengatakan bahwa persediaan barang mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Dari berbagai macam barang yang ada seperti bahan, barang dalam proses dan barang jadi, perusahaan menyimpannya karena berbagai alasan, dan alasan tersebut adalah :

1. Penyimpanan barang diperlukan agar perusahaan dapat memenuhi pesanan pembeli dalam waktu yang cepat. Jika perusahaan tidak memiliki persediaan barang dan tidak dapat memenuhi pesanan pembeli pada saat yang tepat, maka kemungkinannya pembeli akan berpindah ke perusahaan lain.
2. Untuk berjaga-jaga pada saat barang di pasar sukar diperoleh, kecuali pada saat musim panen tiba.
3. Untuk menekan harga pokok per unit barang dengan menekan biaya-biaya produksi per unit.

### 2.1.2.3 Biaya - biaya Persediaan

1. Biaya penyimpanan (*holding cost atau carrying costs*)

Artinya adalah biaya persediaan terdiri atas biaya-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan. Yang termasuk biaya penyimpanan diantaranya adalah :

- a. Biaya fasilitas (termasuk biaya penerangan, pendingin ruangan)
- b. . Biaya asuransi persediaan
- c. Biaya pajak persediaan
- d. . Biaya pencurian, pengrusakan, atau perampokan dan lain sebagainya

2. Biaya pemesanan atau pembelian (*ordering costs atau procurement costs*)

Biaya-biaya ini termasuk didalam biaya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pemrosesan pesanan dan ekspedisi
- b. Biaya telepon
- c. Pengeluaran surat menyurat
- d. Biaya pengepakan dan penimbangan
- e. Biaya pengiriman ke gudang dan lain sebagainya.

### 3. Biaya penyiapan / manufacturing (*setup cost*)

Hal ini terjadi apabila bahan-bahan tidak dibeli, tetapi diproduksi sendiri (didalam pabrik) perusahaan, perusahaan tersebut menghadapi biaya penyiapan (*setup cost*) untuk memproduksi komponen tertentu. Adapun didalam biaya-biaya ini terdiri dari seperti berikut:

- a. Biaya mesin-mesin menganggur.
- b. biaya penyiapan tenaga kerja langsung
- c. biaya penjadwalan
- d. biaya ekspedisi dan lain sebagainya

### 4. Biaya kehabisan atau kekurangan bahan (*shortage costs*)

Maksudnya adalah biaya yang timbul apabila persediaan tidak mencukup adanya permintaan bahan. Biaya-biaya yang termasuk biaya kekurangan bahan adalah dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kehilangan penjualan
- b. Kehilangan pelanggan
- c. Biaya pemesanan khusus
- d. Biaya ekspedisi
- e. Selisih harga
- f. Terganggunya operasi
- g. Tambahan pengeluaran kegiatan manajerial dan lain sebagainya.



### 2.1.3 Pemilihan *Supplier*

Menurut Pujawan dan Erawan (2010) memilih *supplier* merupakan kegiatan strategis terutama apabila *supplier* tersebut memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai *supplier* penting. Kriteria pemilihan adalah salah satu hal penting dalam pemilihan *supplier*. Kriteria tersebut hendaknya mencerminkan *item* yang dibeli. Tiap kriteria memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Teknik-teknik *multicriteria decision making* seperti AHP bisa digunakan untuk memilih atau memberi peringkat calon-calon *supplier* dengan memperhatikan berbagai kriteria yang memiliki bobot yang berbeda-beda.

Menurut Heizer dan Render (2010) ada 3 proses pemilihan *supplier* yaitu:

1. Evaluasi *supplier*

Evaluasi *supplier* mencakup proses menemukan *supplier* yang potensial dan menentukan kemungkinan bahwa *supplier* tersebut *supplier* yang baik. Tahap ini memerlukan pengembangan kriteria evaluasi.

2. Pengembangan *supplier*

Pengembangan *supplier* dapat mencakup segalanya mulai dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur perpindahan informasi.

3. Negosiasi

Negosiasi sering dipusatkan pada kualitas, pengiriman, pembayaran, dan biaya. Menurut Heizer dan Render (2010) ada 3 jenis strategi negosiasi klasik yaitu:

a. Model harga berdasarkan biaya

Model ini mengharuskan *supplier* untuk membuka catatan-catatan keuangannya kepada pembeli. Harga kontrak didasarkan pada waktu dan bahan baku atau berdasarkan biaya tetap dengan sebuah klausul tertentu untuk mengakomodasikan perubahan tenaga kerja dan biaya bahan baku dari *supplier*.

b. Model harga berdasarkan pasar

Pada model ini harga didasarkan pada harga lelang atau indeks.

c. Penawaran yang kompetitif

Penawaran yang kompetitif merupakan kebijakan yang umumnya digunakan banyak perusahaan untuk sebagian besar pembelian yang dilakukan. Kebijakan penawaran umumnya mengharuskan petugas pembelian memiliki beberapa *supplier* yang potensial untuk produk tertentu dan mendapatkan penawaran dari setiap *supplier*.

Menurut Pujawan dan Erawan (2010) ada 6 proses pemilihan *supplier* pada AHP (*Analytical Hierarchy Proses*) yaitu:

1. Tentukan kriteria-kriteria pemilihan.
2. Tentukan bobot masing-masing kriteria.
3. Identifikasi alternatif yang akan dievaluasi.
4. Evaluasi masing-masing alternatif dengan kriteria.
5. Hitung nilai bobot masing-masing *supplier*.
6. Urutkan *supplier* berdasarkan nilai bobot.

#### 2.1.4 Pengertian Proses Produksi

Menurut Gaspersz (2004) Proses Produksi adalah integrasi sekuensial dari tenaga kerja, material, informasi, metode kerja dan mesin atau peralatan dalam suatu lingkungan yang kompetitif dipasar.

Proses produksi menurut Ahyari (2002) adalah suatu cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penciptaan faedah baru atau penambahan faedah tersebut dilaksanakan.

Sedangkan proses produksi menurut Yamit (2003) adalah suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Proses Produksi adalah cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada.

Dilihat dari jenis proses produksi terus-menerus menurut Ahyari (2002), proses produksi terdiri dari, yaitu :

##### 1. Jadwal produksi

USM

Di dalam penyelesaian produk dalam sebuah perusahaan dikenal adanya penentuan jadwal (skedul) produksi. Dengan adanya skedul produksi ini para karyawan akan mendapat memenuhi dengan pasti tentang apa yang segera harus dikerjakannya dan pekerjaan apa saja yang dapat ditangguhkan tanpa mengganggu penyelesaian proses produksi dalam perusahaan. Penyusunan skedul produksi dalam suatu perusahaan disebut *scheduling*. *Scheduling* dikenal ada dua macam, yaitu *master schedule* dan *schedule*.

## 2. Urutan produksi

Di dalam pelaksanaan proses produksi, dapat diketahui bahwa masing-masing penyelesaian pekerjaan dari bahan mentah (bahan baku) sampai dengan menjadi produk akhir (barang jadi) akan mempunyai pola atau urutan tertentu. Urutan yang pasti dan tidak berubah-ubah dalam pelaksanaan produksi dari perusahaan yang bersangkutan. Urutan penyelesaian pekerjaan ini sangat penting di dalam suatu perusahaan agar pekerjaan-pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan efektif, efisien, serta pula dapat memperkecil dari terdapatnya beberapa kemungkinan kesalahan yang akan terjadi didalam pelaksanaan proses produksi. Urutan pelaksanaan perusahaan ini akan selalu sama antara pelaksanaan produksi pada waktu yang lalu (periode yang telah lalu), pada saat sekarang dan pada waktu yang akan datang. Urutan proses produksi merupakan pedoman dari pelaksanaan proses produksi yang disebut *routing*, dan dibagi menjadi dua macam *routing*, yaitu *master route* dan *route*.

## 3. Waktu produksi

Jumlah waktu yang dipandang sebagai jumlah waktu yang semestinya atau yang selayaknya untuk menghasilkan barang dan menyelesaikan suatu pekerjaan tepat pada waktunya.

Untuk menjaga kelancaran proses produksi, maka perusahaan harus menyediakan bahan baku yang cukup dan merencanakannya dari jauh-jauh hari sebelum proses produksi dimulai. Untuk dapat mengatur persediaan dalam tingkat yang tepat memenuhi kebutuhan dalam jumlah, mutu dan waktu yang tepat serta biaya yang rendah seperti yang diharapkan, maka diperlukan bahan baku yang baik.

#### 2.1.4.1 Faktor Penyebab Keberhasilan Proses Produksi

Faktor penentu keberhasilan dari proses produksi tersebut menurut Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Produksi, antara lain :

##### a. Jenis Barang

Barang yang diproduksi sebaiknya harus barang-barang yang sesuai dengan permintaan konsumen, baik desain maupun spesifikasi tiap barang yang dihasilkan.

##### b. Mutu Barang

Mutu barang tergantung kepada beberapa faktor, sebagai berikut :

Mutu bahan baku, bahan mentah, bahan kemasan, jenis dan sifat-sifat komponen produk yang lain. Proses prmbantu yang dihasilkan harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Ketepatan proses pembuatan barang, cepat tetapi hasilnya baik merupakan kiat keberhasilan. Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi proses produksi. Mesin yang digunakan harus sesuai dengan teknologi yang ditentukan.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi mutu barang adalah keterampilan dan cara kerja buruh, kegairahan kerja, lingkungan kerja, perlengkapan kerja dan sebagainya.

##### c. Jumlah Yang Dihasilkan

Jumlah yang dihasilkan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

Jumlah barang dipergunakan harus sesuai dengan yang diperlukan artinya dapat dianalisis antara “aktiva” dan standar material”, yakni membandingkan penggunaan bahan yang ditentukan.

##### a. Waste atau bahan sisa yang terjadi diperhitungkan.

- b. *Rejected product* (produk yang *under quality*) .
- c. Kehingan bahan karena pencurian.
- d. Ketepatan Waktu Penyerahan Barang
- e. Ketepatan waktu penyerahan barang dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut :
  - ✓ Persediaan bahan harus dijaga jangan sampai habis.
  - ✓ Jadwal produksi
  - ✓ Pengaturan jadwal tenaga kerja
  - ✓ Laporan penyerahan barang dan laporan barang-barang yang belum diserahkan
  - ✓ Keterampilan, cara kerja dan peralatan kerja.
  - ✓ Proses produksi yang dilakukan harus sesuai dengan jenis barang pesanan.

### 2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi baik berupa barang maupun jasa. Mursid (2008)

mengemukakan bahwa “promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

Selanjutnya Sudarmo mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) perangkat promosi mencakup sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- e. *Word of Mouth* (Mulut Ke Mulut)
- f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Secara lebih jelas, keenam komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan); merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan); merupakan mempunyai peranan

yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena: interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting.

- c. *Sales Promotion* (promosi penjualan); semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat); kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu: membangun image (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk/jasa baru.
- e. *Word of Mouth* (Mulut Ke Mulut); dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut sehingga word of Mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung); ada enam area dari *direct marketing*, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.



Sedangkan menurut Alma dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012) elemen-elemen promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising*, menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Personal Selling*, cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting, cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan untuk membeli.
- c. *Public Relation*, artinya menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
- d. *Sales Promotion*, tugas dari advertising adalah memberi ajakan kepada pembeli untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang, seperti pemberian diskon, hadiah langsung dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari biaya promosi, biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *sales promotion* (promosi penjualan).

#### **2.1.5.1 Tujuan Promosi**

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon

konsumen agar mereka mengenal dan tertarik kepada produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke produk-produk lain yang dipasarkan para pesaing.

Sementara itu Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa “tujuan promosi antara lain adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan pemantapan”. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

✓ Memberikan informasi

Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

Membujuk

Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang dipasarkannya.

✓ Pengingat

Mengingatn konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.

✓ Pemantapan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal.

### 2.1.6 Kesuksesan Bisnis Keluarga

Menurut Merwe dan Farrington (2013) kesuksesan bisnis keluarga adalah kelangsungan bisnis keluarga dan keberhasilan dalam bidang finansial.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat didefinisikan bahwa kesuksesan bisnis keluarga adalah kelangsungan operasi bisnis keluarga di masa depan dan keberhasilan dalam bidang finansial.

Menurut Merwe, dan Farrington, Kesuksesan bisnis keluarga dapat diukur dalam tiga aspek yaitu:

1. **Pertumbuhan Bisnis:** pada aspek ini, suatu bisnis dikatakan bertumbuh apabila bisnis tersebut dapat berkembang baik dari pertumbuhan bisnis itu sendiri seperti kenaikan penjualan, keuntungan yang meningkat, bertambahnya jumlah cabang atau anak perusahaan yang secara otomatis menambah jumlah karyawan.
2. **Kinerja keuangan:** pada aspek ini, tingkat kesuksesan suatu bisnis keluarga dinilai dari jumlah dana yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Hal tersebut dapat berupa kenaikan pendapatan, keberlangsungan bisnis yang terjamin sesuai dengan tolak ukur keuangan, serta aset perusahaan yang terus bertambah.
3. **Keharmonisan keluarga:** pada aspek yang ini, suatu bisnis keluarga dinyatakan sukses apabila hubungan keluarga dapat terjalin. Tidak ada lagi perselisihan antar sesama anggota keluarga. Hal ini dapat dilihat dari kepedulian yang ditunjukkan antar sesama anggota keluarga, kerja sama sesama anggota keluarga dalam menyelesaikan

suatu masalah, serta komunikasi yang intens di antara para anggota keluarga.

#### **2.1.6.1 Definisi Bisnis Keluarga**

Definisi bisnis keluarga yang digunakan sangat berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Andres dalam Susanto (2007) mengklasifikasikan bisnis keluarga sebagai perusahaan yang sahamnya minimal 25% dimiliki oleh keluarga tertentu atau jika kurang dari 25% terdapat anggota keluarga yang mempunyai jabatan pada dewan direksi atau dewan komisaris perusahaan.

Selain itu beberapa penelitian menggunakan persentase 5% sebagai jumlah saham yang harus dimiliki oleh keluarga. Beberapa penelitian lain menggunakan kriteria tambahan dengan mensyaratkan minimal 2 orang anggota keluarga memiliki jabatan dalam Dewan Komisaris ataupun Dewan Direksi (Susanto .2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Barth et al dalam Susanto (2007) mengklasifikasikan perusahaan sebagai bisnis keluarga apabila suatu keluarga memiliki minimal 33% persen dari total saham perusahaan. Sedangkan Faccio dan Lang mensyaratkan minimal 20% saham dikuasai oleh keluarga tertentu untuk mengklasifikasikan perusahaan sebagai bisnis keluarga.

Pada dasarnya penelitian-penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pengaruh struktur kepemilikan keluarga yang terkonsentrasi pada keluarga menggunakan definisi bisnis keluarga yang sama, yaitu menggunakan persentase kepemilikan tertentu dan terdapat perwakilan anggota keluarga

dalam perusahaan. Perbedaan hanya terletak pada besarnya *cut-off* persentase kepemilikan yang digunakan.

Menurut Ward dan Arnoff dalam Susanto (2007) suatu perusahaan dinamakan bisnis keluarga apabila terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Donnelley suatu organisasi dinamakan bisnis keluarga apabila paling sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan.

Menurut Poza (2007) definisi dari *family bussines* bisa dilihat dari:

1. Kontrol *ownership* dari dua anggota atau lebih, dari keluarga atau *partnership* dari keluarga
2. Strategi dalam manajemen perusahaan dipengaruhi oleh anggota keluarga baik itu sebagai *advisor* dalam anggota dewan, atau menjadi pemegang saham
3. Lebih peduli pada hubungan keluarga.

Visi dari pemilik bisnis keluarga berlanjut sampai ke beberapa generasi. Dunia bisnis dan dunia keluarga memang memiliki perbedaan yang amat curam. Jelas, dalam sebuah keluarga kepentingan keluarga akan mengalahkan kepentingan-kepentingan yang lain. Padahal, perusahaan menuntut sikap yang profesional. Termasuk juga dalam masalah kompensasi atau pembagian keuntungan.

Perusahaan profesional akan mendasarkan pemberian gaji pada nilai pasar dan riwayat kerja (kinerja) seseorang. Sedangkan keluarga mendasarkan pemberian gaji pada kebutuhan. Di sini terlihat betapa keluarga memiliki standar yang tidak jelas. Dari masalah-masalah yang sering muncul dalam

bisnis keluarga, terutama masalah profesionalisme, akhirnya muncul mitos, generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan.

Membahas masalah kepemimpinan dalam bisnis keluarga, masalah konflik yang sering terjadi dalam bisnis keluarga, suksesi, kompetensi, dan budaya dalam bisnis keluarga sebagai tawaran paradigma baru dalam bisnis keluarga. Semua ini tidak lain sebagai *counter attack* terhadap mitos: generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan.

#### 2.1.6.2 Jenis Bisnis keluarga

Menurut Susanto (2007) ada dua bisnis keluarga yaitu:

1. *Family Owned Enterprises* (FOE)

Yaitu perusahaan yang dimiliki oleh keluarga tetapi dikelola oleh eksekutif profesional yang berasal dari luar lingkaran keluarga. Dalam hal ini keluarga berperan sebagai pemilik dan tidak melibatkan diri dalam operasi di lapangan agar pengelolaan perusahaan berjalan secara professional. Dengan pembagian peran ini anggota keluarga dapat mengoptimalkan diri dalam fungsi pengawasan.

2. *Family Business Enterprises* (FBE)

Yaitu perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh keluarga pendirinya. Jadi baik pengelolaan dan kepemilikan dipegang oleh orang yang sama, yaitu keluarga. Perusahaan tipe ini dicirikan oleh posisi penting perusahaan dipegang oleh anggota keluarga.

### 2.1.6.3 Paradigma dalam Bisnis Keluarga

Dengan adanya perubahan pasar dan persaingan, muncul lima paradigma baru dalam lingkungan intern bisnis keluarga (Susanto .2007):

1. Karyawan merupakan generasi baru yang berbeda dengan pendiri perusahaan. Yang perlu diperhatikan oleh pengelola bisnis keluarga, karyawan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (karyawan tingkat atas) mengharapkan adanya transparansi. Dan karyawan tingkat bawah memiliki keberanian untuk melakukan tuntutan-tuntutan paradigma
2. Meningkatnya isu-isu yang berkaitan dengan perburuhan, pemogokan, dan lain-lain
  3. Tingkat profesionalitas keluarga sudah mulai meningkat
  4. Tuntutan adanya kompensasi yang adil dan sama (*fair and equitable compensation*) baik melalui sistem kompensasi yang dikaitkan dengan kompetisi, kinerja, ataupun kontribusi
  5. Lebih transparannya sistem organisasi.

USM

### 2.1.6.4 Suksesi Bisnis Keluarga

Sebuah perusahaan keluarga memiliki peranan penting dalam dunia perekonomian, sehingga kelangsungan sebuah perusahaan keluarga harus sangat diperhatikan. Untuk memastikan keberlanjutan perusahaan jangka panjang membutuhkan *Succession Plan* yang matang dengan melibatkan sejumlah komponen di perusahaan keluarga dan berusaha dicapai dengan tingkat kesadaran dan ketekunan yang sangat tinggi (Filser & Mark. 2013.).

Masalah terpenting dalam keberlanjutan bisnis keluarga adalah masalah suksesi. Suksesi memang bukan satu-satunya penentu kelanggengan bisnis keluarga. Suksesi tidak hanya berarti pata tingkat pimpinan dan managerial saja, termasuk pada kebijakan-kebijakan perusahaan. Terdapat tujuh langkah dalam melakukan suksesi bisnis keluarga (Susanto .2007):

1. Mengevaluasi struktur kepemilikan,
2. Mengembangkan gambaran struktur yang diharapkan setelah suksesi,
3. Mengevaluasi keinginan keluarga,
4. Mengembangkan proses pemilihan,
5. Melatih dan memonitoring penerus masa depan,
6. Melakukan aktivitas team building dari keluarga, menciptakan dewan direksi yang efektif, yang terakhir,
7. Memasukkan penerus pada saat yang tepat.

Perencanaan suksesi terdiri dari tiga pola yaitu (Susanto .2007):

1. *Planned Succession* yang merupakan perencanaan suksesi yang sifatnya terfokus
2. *Informal Planned Succession* yaitu perencanaan suksesi yang lebih mengarah pada pemberian pengalaman
3. *Unplanned Succession* dimana pemberian kekuasaan pada generasi selanjutnya yang bersifat sepihak.

Yong Wang dalam Mikhail dan Mustamu (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan dari proses pelatihan dan kesiapan suksesor. Diperlukan pemahaman awal bahwa bisnis keluarga memiliki sisi positif dan negatif. Sisi



positifnya adalah komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi tersebut merupakan kelebihan anggota keluarga yang sulit tertandingi oleh para profesional. Rasa memiliki anggota keluarga sangat tinggi, karena secara nyata mereka memang pemilik perusahaan. Namun hal ini dapat menjadi negatif ketika rasa memiliki ini berubah menjadi subyektifitas yang dapat mengurangi akurasi dalam pengambilan keputusan. Kekhawatiran yang dialami oleh pemimpin perusahaan diperkuat oleh adanya contoh dari menurunnya eksistensi bisnis keluarga di Indonesia. Namun ketakutan ini dijadikan sebagai alasan kuat bagaimana cara mengelola perusahaan supaya tidak seperti bisnis keluarga yang kinerjanya semakin menurun. Berbalik dari ketidaksuksesan bisnis keluarga.

Menurut Rothwell (2010), *Succession plan* adalah sebuah sarana untuk mengidentifikasi posisi manajemen kunci, dimulai dari level manajer proyek dan supervisor dan diperluas hingga posisi tertinggi dalam organisasi. *Succession plan* juga mendeskripsikan posisi manajemen untuk menyediakan fleksibilitas maksimal dalam pergerakan manajemen yang bercabang dan memastikan pekerja sebagai individual mencapai senioritas yang lebih baik, kemampuan manajemen yang lebih luas dan menjadi lebih berbaur dalam relasi di organisasi secara keseluruhan daripada hanya di satu departemen saja. Menurut Lumpkin dan Brigham dalam Filser & Mark (2013) *succession plan* merupakan proses perencanaan yang matang dengan melibatkan sejumlah komponen di perusahaan keluarga dan berusaha dicapai dengan tingkat kesadaran dan ketekunan yang tinggi untuk memastikan keberlanjutan perusahaan jangka panjang.

Menurut Baur (2014), model suksesi yang efektif terdiri dari 4

komponen yaitu sebagai berikut:

**a. *Personality System***

*1. Successor Qualification*

Penerus yang efektif memiliki latar belakang pendidikan yang komprehensif, relevan dengan bisnis dan terus berinvestasi dalam pengembangan pribadi. Penerus yang efektif melakukan pelatihan intensif lengkap di luar dan di dalam perusahaan.

*2. Entrepreneurial Orientation*

Penerus yang efektif memiliki orientasi yang tinggi pada wirausaha. Memiliki sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Mengambil inisiatif untuk mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilai.

*3. Willingness to Take Over Responsibility*

Penerus yang efektif menunjukkan bahwa dia yakin ingin mengambil alih tanggung jawab berdasarkan motivasi yang mengakar dan keterlibatan awal dalam bisnis keluarga.

*4. Personality Traits, Management and Leadership Skills*

Penerus yang efektif memiliki sifat kesopanan dan rasa percaya diri. Dan juga penerus yang efektif harus membina hubungan yang baik dengan generasi yang lebih tua darinya. Menggunakan pengetahuan manajemen dan keterampilan kepemimpinan dari generasi yang lebih tua.

## ***b. Family System***

### *1. Family Culture and Value*

Penerus yang efektif menjunjung dan memahami budaya yang dianut oleh keluarga dan juga menganut nilai-nilai yang diwariskan oleh para generasi terdahulu. Mereka harus menenpatkan bisnis pada posisi yang pertama. Mereka harus menentukan apa yang ingin mereka capai dengan perusahaan tersebut.

### *2. Family Dynamics and Conflicts*

Penerus yang efektif mengakui adanya kemungkinan perbedaan pendapat dalam keluarga. Mereka juga harus memiliki cara-cara agar dapat terhindar dari konflik keluarga.

### *3. Family Trust and Appreciation*

Penerus yang efektif harus memiliki kepercayaan dari semua anggota keluarga. Hal ini juga berakar pada kenyataan bahwa mereka berbagi nilai-nilai dasar dengan generasi yang lebih tua.

## ***c. Ownership System***



### *1. Governance and Controlling Power*

Penerus yang efektif menggunakan aturan, struktur dan tata kelola sama seperti yang dikelola oleh para pendahulu mereka. Mereka juga harus mampu mengelola bisnis didasarkan pada rasa saling percaya dalam keluarga dan mengontrol bahwa kepentingan bisnis dan keluarga harus seimbang.

### *2. Transfer of Capital and Estate Planning*

Penerus yang efektif mewarisi bisnis operasi. Aset non-operatif

dikecualikan dari bisnis untuk meningkatkan kesetaraan aset dalam keluarga dan untuk mempertahankan keutuhan keluarga.

### *3. Performance and Assessment (kinerja dan penilaian)*

Penerus yang efektif harus memiliki kinerja dan penilaian yang baik, mereka juga harus memiliki harapan yang lebih tinggi dari kinerja bisnis para pendahulu mereka. Hal ini akan menyebabkan kinerja bisnis yang lebih baik.

## *d. Management System*

### *1. Strategy Development and Business Management*

Penerus yang efektif harus memiliki strategi pengembangan dan manajemen yang bagus di dalam perusahaan. Mempunyai ide-ide kreatif yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis keluarga dan juga mengembangkan sistem manajemen yang ada dalam perusahaan.

### *2. Company Goals and Strategy Implement*

Penerus yang efektif memiliki tujuan membawa perusahaan kearah yang lebih baik dan lebih maju, mereka juga harus siap apabila dihadapkan dengan rintangan yang mungkin terjadi dalam bisnis keluarga.

### *3. Transfer of Leader*

Penerus yang efektif memiliki peta yang jelas dalam hal suksesi dan transfer dari peran pemimpin menjadi sangat penting bagi penerus agar penerus dapat mencoba berpikiran jauh ke depan tentang bisnis keluarga.

### *4. Transfer of Leader Role*

Penerus yang efektif harus mengerti pengaturan tanda-tanda yang jelas pada

transisi kepemimpinan. Biasanya, pengaturan tanda-tanda itu melibatkan perayaan dan upacara. Penerus yang efektif memiliki generasi senior yang mendukung yang memungkinkan untuk pergi. Namun, penerus yang efektif mempertimbangkan betapa sulitnya mungkin untuk para generasi senior dan mencoba mencari strategi alternatif untuk melibatkan generasi senior dalam perusahaan setelah transisi terjadi.

### 5. *Leadership Style and Organization Culture*

Penerus yang efektif berusaha untuk memajukan bisnis sebagai tempat kerja yang menarik. Kepemimpinan dari penerus yang efektif harus mementingkan pelaksanaan tugas, hubungan kerjasama, hasil yang akan dicapai dan juga mereka harus memahami budaya organisasi yang ada pada perusahaan keluarga.

#### **2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Lovelock dalam Tjiptono (2004) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono 2004). Apabila pelanggan merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh beberapa tokoh. Definisi-definisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas pelayanan menurut J Supranto

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

### 2. Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

### 3. Kualitas pelayanan menurut Wyckof

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

### 4. Kualitas pelayanan menurut Ratminto dan Atik

Menurut Ratminto dan Atik, tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan.

Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

### 2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman (2014) mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah

#### 1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

#### 2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

#### 3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.



#### 4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

#### 5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Seperti beberapa penelitian berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung (2019) yang berjudul *“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria Sebagai Makanan Tradisional Pada Era Millenial di Stabat”*. Hasil penelitian menunjukkan :

Usaha Dodol Ria juga menerapkan 3 dari unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut dengan formula 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion).

- ✓ Produk (*Product*) yang di pasarkan higienis dan berkualitas.
- ✓ Harga (*Price*) yang ditawarkan ekonomis dan terjangkau sesuai dengan kondisi pasar.
- ✓ Tempat (*Place*) toko yang strategis dan mudah untuk di lihat serta nyaman untuk dikunjungi oleh konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk Dodol Ria sehingga dapat mempertahankan eksistensi dodol pada era millenial adalah karena harga produk yang di tawarkan terjangkau bagi konsumen.

- ✓ Selain harga yang relative murah, produk yang tawarkan oleh Dodol Ria juga berkualitas dan higienis, dan banyak nya pilihan varian rasa yang di tawarkan serta rasa yang lezat juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari usaha Dodol Ria.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Damis (2018) yang berjudul “*Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi*”. Hasil penelitian menunjukkan :

Strategi bertahan yang digunakan oleh pengelola Warung Kopi Tikala menggunakan dua strategi, yaitu: Pertama, strategi produksi untuk mengatasi permasalahan pada segi produksi pada satu sisi, dan menggunakan strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan pemasaran itu sendiri pada sisi yang lain.

Strategi bertahan ini merupakan bagian dari keseluruhan pengetahuan

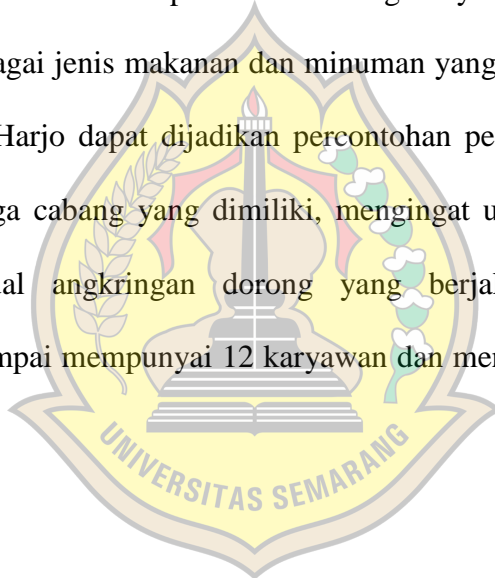
pengelola Warung Kopi Tikala yang memandang bahwa sisi produksi yaitu minuman kopi harus tetap terjaga ciri khasnya, baik cita rasa maupun aromanya harus yang terbaik dan tetap terjaga kualitasnya. Kemudian, penganannya juga harus demikian. Adapun pada sisi pemasarannya sangat ditentukan oleh kualitas produksi yang baik harus tetap terjaga sehingga ketika dipromosikan penuh percaya diri, baik melalui media massa maupun media sosial.

Untuk tetap terjaga kualitas produksi yaitu salah satu diantaranya dengan tidak mencampur kopi dengan bahan-bahan lainnya. Dari segi pemasaran, kopi Tikala menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pengunjung yang pernah menyeruput kopi di warung kopi ini ada beberapa orang yang telah turut membantu mempromosikannya melalui jejaring sosial mereka misalnya akun facebook, twitter, atau blog-blog pribadi mereka. Hal ini bisa tercipta karena pengelola warung kopi ini membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu. Di samping itu juga pengelola senantiasa menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan, (*customer relationship management*) sehingga Warung Kopi Tikala tetap bertahan hingga saat ini.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati yang berjudul “ *Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup (Studi di Kawasan Jl. K.H. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Kajian tentang strategi adaptasi dimaksudkan untuk mengungkap sistem pengetahuan dari sekelompok masyarakat atau komunitas yang diwujudkan dalam

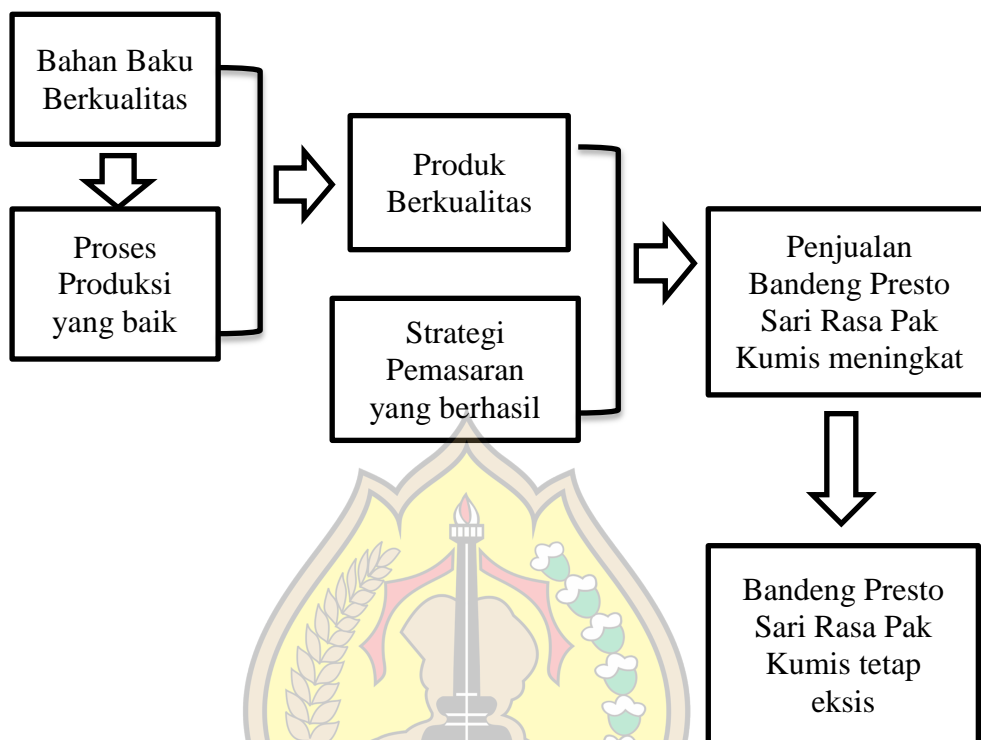
tingkah laku. Dalam kajian ini diperoleh pengetahuan pedagang angkringan yang digunakan untuk mengatasi masalah-masalah yang ditemui dalam kegiatan usahanya. Strategi produksi dan strategi penjualan serta strategi pelayanan yang dilakukan angkringan Kang Harjo untuk menjaga kelangsungan usaha dan memajukan usahanya. Pada pola-pola strategi tersebut di atas, tersirat perilaku moral yakni saling percaya antara suplier dan pedagang, Karyawan dan Juragan (kang Harjo) dan pedagang dengan Konsumen . begitu pula dengan perilaku rasional yakni untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang berbeda dari angkringan tradisonal. Kang Harjo dapat dijadikan percontohan pedagang angkringan yang sukses, dengan tiga cabang yang dimiliki, mengingat upaya beliau yang begitu gigih dari penjual angkringan dorong yang berjalan mendorong grobak angkringannya sampai mempunyai 12 karyawan dan mendidik karyawan menjadi pedagang mandiri.



USM

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1



USM

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis studi kasus yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang di amati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana strategi mempertahankan eksistensi usaha bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus.

Menurut penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni, dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk di laksanakan demi kesejahteraan bersama. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang di hadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013).

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis

penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti suatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna yang hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata (Gunawan, 2013).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Ghoni dan Almanshur, 2014).

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Gunawan, 2013). Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan (Hikman, 2011):

- a) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- b) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.

Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan (Hikman, 2011):

- a) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- b) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
- c) Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi

### **3.2 Jenis Data Penelitian**

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber, dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :



a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis yang beralamat di Jalan Pattimura, dukuh Karangwatu, Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada November 2019 hingga Desember 2019.

### 3.4 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian Case study adalah informan sebagai sumber data penelitian. Informan dinilai mengerti, memahami dan menguasai informasi/data sesuai topik penelitian.

Informan adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang

akan di manfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Informan adalah pemilik dari usaha bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis, karyawan dan pelanggan bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis. Narasumber dalam penelitian ini adalah sebanyak 7 (tujuh) orang.

Obyek penelitian merupakan obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Obyek dari penelitian ini adalah usaha bandeng presto sari rasa Pak Kumis. Usaha yang telah berdiri sejak tahun 1982 yang didirikan oleh Bapak Abdur Rahman. Usaha bandeng presto yang legendaris dan masih terus eksis ini memang cukup menarik untuk dijadikan penelitian terkait strategi yang diterapkan pada usaha Pak Abdur Rahman atau yang sering disebut Pak Kumis.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berpendapat secara fisik. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Gunawan, 2013).

a) Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap pengguna metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (Bungin, 2007).

b) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti pancaindra telinga, penciuman, mulut, kulit. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan panca bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindra lainnya; seperti apa yang ia dengar, apa yang ia cicipi, apa yang ia cium dari penciumannya, bahkan dari apa yang ia rasakan dari sentuhan-sentuhan kulitnya (Bungin, 2007).

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat penting (Bungin, 2007).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data, sehingga data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data skripsi studi kasus terdiri dari uji kredibilitas data dan narasi data.

#### A. Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data dalam penelitian studi kasus menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengujian kredibilitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian studi kasus ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

##### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan data atau informasi yang diperoleh informan kunci dengan informan pendukung. Peneliti mengajukan butir pertanyaan yang sama kepada seluruh informan.

**Tabel 3.1**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Pemilik</b>	<b>Karyawan</b>	<b>Pelanggan</b>
1. Pertanyaan penelitian 1	Bpk. Abdur Rahman Alamat : Jalan	1. Adi Nugroho Alamat : desa Loram Wetan, kec.	1. Pelanggan 1 2. Pelanggan 2 3. Pelanggan 3 4. Pelanggan 4
2. Pertanyaan penelitian 2	Pattimura, dukuh Karangwatu, Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah	Usia : 32 tahun Mulai bekerja di bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis sejak tahun 2008	
3. Pertanyaan penelitian 3	Usia : 76 tahun	2. Edwin	
4. Pertanyaan penelitian 4	Lokasi usaha : Jalan Pattimura,	Alamat : dk. Jetak, desa	

5. Pertanyaan penelitian 5	dukuh Karangwatu, Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Usaha didirikan sejak tahun 1982 (37 tahun)	Kedungdowo, kec. Kaliwungu, kab. Kudus Usia: 28 tahun Mulai bekerja di bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis sejak 2018	
----------------------------	--	--	--

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data bersifat kredibel.

Hasil wawancara yang menyatakan bahwa bahan baku yang bagus dan proses produksi yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas. Produk berkualitas akan diminati konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian berulang didukung dengan pelayanan prima dan cara promosi yang benar.

USM

## B. Narasi Data

Apabila data dinilai kredibel, maka selanjutnya peneliti menarasikan data tersebut sesuai aspek yang diteliti. Melalui narasi tersebut, peneliti menggambarkan obyek penelitian secara rinci.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Gambar 4.1



Di tepi jalan Desa Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, terdapat patung ikan bandeng setinggi sekitar 2 meter. Patung tersebut berdiri di depan sebuah bangunan rumah dengan halaman cukup luas. Di sanalah usaha Bandeng Presto Pak Kumis dirintis. Di dalam sebuah ruangan rumah tersebut, seorang pria berkumis tebal sedang mengamati aktivitas para karyawan melalui monitor CCTV. Dialah Kardiman atau berganti menjadi Abdur Rahman setelah menunaikan ibadah haji, pendiri usaha Bandeng Presto Pak Kumis yang terkenal itu.

Dimulai pada tahun 1967 sampai dengan tahun 1982 Pak Abdur Rahman berjualan pindang bandeng di Pasar Johar Semarang, pindang bandeng yang beliau buat, dijual di sana. Kemudian sejak tahun 1982 bisnis bandeng pindang Pak Abdur Rahman berganti menjadi bandeng presto. Bandeng presto Sari Rasa

Pak Kumis dikenal memiliki kualitas dan mutu yang bagus karena Pak Abdur Rahman terkenal sebagai penjual yang jujur sehingga menjaga dan menomorsatukan mutu produknya yaitu bandeng presto. Bahan baku yang digunakan pun harus bandeng asli dari Juwana.

Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis buka mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 20.00 WIB. Beralamat di Jalan Pattimura dukuh Karangwatu, Loram Kulon, kecamatan Jati Kudus. Mempunyai cabang yang tersebar di berbagai daerah diantaranya Kudus, Semarang dan Purwodadi.

Pengolahan bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis masih menggunakan alat tradisional dan berbahan bakar batu bara. Tidak heran pengolahannya membutuhkan waktu kurang lebih 9 jam. Hal ini masih dipertahankan oleh Pak Kumis karena bandeng presto yang diolah dengan alat modern memiliki rasa yang berbeda dibanding diolah dengan cara tradisional.

Pak Abdur Rahman mempunyai mobil box yang digunakan untuk mendistribusikan bandeng presto ke luar kota. Biasanya pendistribusian dilakukan setiap pagi sekitar pukul 07.00 WIB. Mobil ini digunakan juga untuk berjualan di area kota Semarang.

#### **4.2 Analisis Data**

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam tahap ini hasil uji kredibilitas data ditampilkan dalam bentuk tabel triangulasi yang dilengkapi dengan uraian penjelasan mengenai isi tabel tersebut.

### 4.2.1 Triangulasi Sumber

Tabel 4.1

Pertanyaan	Pemilik	Karyawan	Pelanggan
1. Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman ?	Bpk. Abdur Rahman Alamat : Jalan Pattimura, dukuh Karangwatu, Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah Usia : 76 tahun Lokasi usaha : Jalan Pattimura, dukuh Karangwatu, Loram Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Usaha didirikan sejak tahun 1982 (37 tahun) Bandeng yang digunakan yang segar dan bagus. Asli dari Juwana.	1. Adi Nugroho Alamat : desa Loram Wetan, kec. Jati, kab. Kudus Usia : 32 tahun Mulai bekerja di bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis sejak tahun 2008 Asli Juwana, bandeng harus segar 2. Edwin Alamat : dk. Jetak, desa Kedungdowo, kec. Kaliwungu, kab. Kudus Usia: 28 tahun Mulai bekerja di bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis sejak 2018 Bandeng yang digunakan yang bagus.	1. produk berkualitas 2. rasa enak, produk berkualitas 3. rasa enak 4. kualitas terjamin
2. Bagaimana proses membuat bandeng presto Pak Kumis?	dimasak diatas tunggu dengan kualiti dan bahan bakar kayu. Dimasak 8 sampai 9 jam.	1. menggunakan cara tradisional dan resep rahasia 2. memasak masih dengan tradisional dan resepnya rahasia.	1. memasak dengan cara tradisional 2. cara tradisional 3. cara tradisional 4. cara tradisional
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?	Ramah, murah senyum	1. Ramah, tidak lupa menyapa "silakan bu". 2. Ramah	1. Baik orangnya, ramah 2. Murah senyum 3. Ramah 4. Ramah
4. Bagaimana Pak Abdur	Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis	1. Pelanggan 1 ke pelanggan	1. Tahu dari teman



Rahman mempromosikan bandeng prestonya?	terkenal terjamin mutunya, sehingga pelanggan tidak ragu dengan bandeng Pak Kumis.	lain. 2. Sudah ada langganan jadi biasanya diajak teman.	2. Tahu dari saudara 3. Tahu dari teman 4. Tahu dari saudara dan medsos
5. Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?	Menjaga mutu dan kualitas.	1. Menjaga mutu. 2. Menjaga kualitas.	1. Menjaga kualitas. 2. Mutu terjamin. 3. Kualitas dipertahankan. 4. Menjaga mutu.

## 4.2.2 Triangulasi Metode

### 4.2.2.1 Wawancara

#### a. Informan 1 ( Pemilik / Pak Abdur Rahman)

**Tabel 4.2**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
1. Bandeng dari Juwana yang segar 1 kilogram isi 5 ekor. Jadi kalau dijual mudah laku. Kalau bandeng yang besar lakunya agak sulit.	Bandeng sedang dan segar.
2. Bandeng dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi bumbu garem, kunir, bawang putih, tumbur jinten, air secukupnya. Kemudian dimasak di atas tungku selama 8 sampe 9 jam.	Proses memasak tradisional.
3. Ditata hatinya, wajahnya biar kelihatan enak dipandang oleh pelanggan, rendah hati, ramah. Pembeli akan senang jika melihat penjual yang ramah.	Ramah dan senyum.
4. Mulai awal membuat bandeng presto tahun 1982, saya belajar presto sampai saya belajar 1 keranjang rusak sampai	Terkenal mutu bagus, menjadi rekomendasi ibu-ibu.

<p>12 kali masak baru jadi bandeng presto. 1 keranjang dulu berisi 50 kg. Setelah jadi bandeng presto kemudian saya jual di Semarang. Pada tahun 1982 ada bandeng yang tidak enak. Para penjual bandeng prestolain menggunakan bandeng tersebut, tetapi saya tidak mau menggunakan bandeng tersebut. Saya masih mempertahankan mutu bandeng presto saya. Oleh karena itu ibu-ibu mengenal bandeng presto Pak Kumis itu selalu menjaga mutu.</p>	
<p>5. Terima mengalah dan merendah (tidak sombong). Pelanggan lebih suka membeli bandeng presto saya karena bumbunya enak. Jadi bandeng presto Pak Kumis itu terkenal menjaga mutu.</p>	Menjaga mutu.

**b. Informan 2 (Karyawan 1 / Mas Adi)**

**Tabel 4.3**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
<p>1. Bandeng yang bagus dan dari Juwana asli.</p>	Bagus dari Juwana.
<p>2. Orang jual beli biasanya ya gimana. Silahkan pak, silahkan bu. Itu pasti. Yang penting ramah.</p>	Ramah.
<p>3. Dimasak menggunakan kayu dan dibumbui dengan resep rahasia dari Pak Kumis.</p>	Cara masak tradisional.
<p>4. Biasanya ibu-ibu megajak teman-temannya untuk mencoba bandeng Pak Kumis.</p>	Dari mulut ke mulut.
<p>5. Caranya ya harus menjaga kualitas bandeng presto.</p>	Menjaga kulaitas produk.

**c.Informan 3 ( Karyawan 2 / Mas Edwin)**

**Tabel 4.4**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
1. Bandeng yang bagus.	Bagus.
2. Intinya resep rahasia Pak Kumis masih dipertahankan sampai sekarang. Masaknya masih pakai kuah.	Resep andalan dan cara tradisional.
3. Harus ramah dan sopan.	Ramah dan sopan.
4. Sudah ada langganan jadi untuk promosi biasanya pelanggan yang memberitahu kepada temannya bahwa bandeng presto Pak Kumis enak.	Dari mulut ke mulut.
5. Menjaga mutu.	Menjaga mutu.

**d.Informan 4 ( Pelanggan 1)**

**Tabel 4.5**

Hasil wawancara	Analisis Kalimat
1. Bandeng prestonya enak. Yang saya dengar Pak Kumis langganan bandeng Juwana.	Bandeng Juwana.
2. Masih menggunakan cara memasak tradisional.	Memasak tradisional.
3. Pelayanannya baik, ramah.	Ramah.
4. Saya tertarik membeli dan langganan bandeng Pak Kumis karena sudah terkenal. Teman-teman suka ketika saya bawa. Saya membeli ini untuk oleh-oleh karena kebetulan saya bekerja di luar kota.	Dari mulut ke mulut.
5. Kualitasnya bagus, rasanya enak.	Menjaga mutu.

**e. Informan 5 ( Pelanggan 2)****Tabel 4.6**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
1. Rasanya enak dan sudah dikenal menggunakan bandeng Juwana.	Bandeng Juwana.
2. Memasaknya dengan cara tradisional.	Tradisional.
3. Baik dan ramah.	Ramah.
4. Saya kan tetangga jadi sudah tahu dari kecil. Sudah banyak plangnya juga jadi sudah terkenal.	Dari mulut ke mulut.
5. Menjaga mutu dan cara pengolahan yang tradisional.	Menjaga mutu.

**f. Informan 6 (Pelanggan 3)****Tabel 4.7**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
1. Rasa bandengnya enak, gurih. Setau saya bandengnya yang segar.	Segar.
2. Bumbunya meresap. Bandengnya enak pokoknya.	Bumbunya tepat.
3. Orangny baik dan ramah.	Ramah.
4. Awalnya saya tanya teman ketika ada acara keluarga. Teman saya bilang kalau bandeng Pak Kumis itu lho jeng enak. Jadi saya coba membeli dan memang rasanya enak.	Dari mulut ke mulut.
5. Menjaga kualitas bandengnya dan bumbu.	Menjaga mutu.

**g. Informan 7 ( Pelanggan 4)****Tabel 4.8**

Hasil Wawancara	Analisis Kalimat
1. Saya tidak tahu pasti bahan bakunya. Tetapi rasa bandengnya enak. Daging bandengnya tebal.	Daging bandeng tebal.
2. Sistem pengolahan masih tradisional, jadi rasanya memang enak dan gurih.	Tradisional.
3. Ramah dan sopan	Ramah dan sopan.
4. Awalnya pas ada acara keluarga,	Dari mulut ke mulut.

<p>kakak saya membeli bandeng presto Pak Kumis. Ternyata rasanya enak. Ya sudah saya ketika ada acara khajatan ya memesan disitu. Terus saya coba cari-cari akun medsos bandeng presto Pak Kumis, ternyata banyak yang memberikan testimoni dan komen yang baik.</p>	
<p>5. Mempertahankan kualitas dan rasa.</p>	<p>Mempertahankan kualitas dan rasa.</p>

#### 4.2.2.2 Observasi

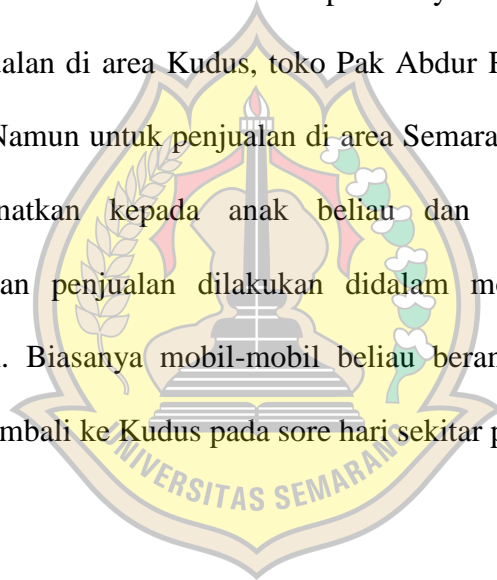
Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian pada usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis bahwa bandeng yang digunakan untuk pembuatan bandeng presto Pak Abdur Rahman adalah bandeng yang berasal dari Juwana. Beliauah Bapak Malik petambak bandeng dari Desa Tluwuk, Juwana, Pati. Beliau menuturkan bahwa bandeng dipanen pada malam hari dan paginya langsung dikirim ke Kudus dan untuk kemudian diproses di dalam pabrik milik Pak Abdur Rahman. Hal ini dilakukan karena bandeng yang baru dipanen memiliki rasa yang lebih enak yaitu ada rasa manisnya dan ini membuat produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berkualitas.

Selain itu, proses produksi yang dilakukan Pak Abdur Rahman dengan menggunakan cara tradisional yaitu masih menggunakan kuali yang dimasak diatas tungku berbahan bakar kayu. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses produksi bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis : Pertama bandeng dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi

bumbu garem,kunir,bawang putih,tambar jinten, air secukupnya. Karena masih menggunakan cara tradisional, proses memasak bandeng presto memakan waktu 8 hingga 9 jam.

Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas rasa Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Pengolahan dengan cara tradisional jelas memiliki kelebihan dari segi rasanya yang masih gurih, namun proses memasak yang memakan waktu lama tidak menjadi kendala bagi Pak Abdur Rahman. Karena beliau memang tidak mau main-main untuk masalah rasa dan kualitas produknya.

Untuk penjualan di area Kudus, toko Pak Abdur Rahman dijaga oleh anak dan cucu beliau. Namun untuk penjualan di area Semarang dan luar kota lainnya, beliau mengamanatkan kepada anak beliau dan beberapa karyawannya. Pendistribusian dan penjualan dilakukan didalam mobil box yang tersebar diberbagai daerah. Biasanya mobil-mobil beliau berangkat pagi sekitar pukul 08.00 WIB dan kembali ke Kudus pada sore hari sekitar pukul 15.30 WIB.



USM

#### 4.2.2.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini melibatkan 7 informan, yaitu :

1. Bapak Abdur Rahman ( Pemilik dan Pendiri Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis)

**Gambar 4.2**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, laki-laki yang memakai koko putih adalah Pak Abdur Rahman atau akrab dipanggil Pak Kumis merupakan pendiri dan pemilik Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis yang berdiri sejak tahun 1982. Beliau berusia 76 tahun dan bertempat tinggal desa Loram, Kec. Jati, Kab. Kudus. Wawancara bersama Pak Abdur Rahman dilakukan pada pagi hari tanggal 3 Desember 2019 berlokasi di rumah beliau.

2. Mas Adi Nugroho ( Karyawan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis)

**Gambar 4.3**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, laki-laki yang memakai seragam adalah mas Adi Nugroho atau yang sering dipanggil mas Adi. Mas Adi sudah 10 tahun lebih bekerja di Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis yaitu sejak 2008. Mas Adi ini sebagai karyawan bagian pemasaran di area Semarang. Tepatnya di pertigaan Kantor Pos Pasar Johar, Semarang. Beliau berusia 32 tahun dan beralamat di desa Loram, Kec. Jati, Kab. Kudus . Wawancara dengan Mas Adi dilaksanakan pada sore hari sekitar pukul 15.00 WIB tanggal 3 Desember 2019. Saat itu Mas Adi sedang bekerja yang stand bandeng presto Pak Kumis yang berlokasi di pertigaan Kantor Pos Pasar Johar Semarang.



### 3. Mas Edwin ( Karyawan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis

**Gambar 4.4**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, laki-laki yang memakai topi adalah mas Edwin karyawan di Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Mas Edwin bekerja sejak tahun 2018 sebagai *driver*. Berusia 28 tahun dan beralamat di dukuh Jetak desa Kedungdowo, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus. Wawancara dengan Mas Edwin dilaksanakan pada sore hari sekitar pukul 15.00 WIB tanggal 3 Desember 2019. Saat itu Mas Edwin sedang bekerja yang stand bandeng presto Pak Kumis yang berlokasi di pertigaan Kantor Pos Pasar Johar Semarang.

#### 4. Mas Yugo

**Gambar 4.5**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, laki-laki yang memakai kaos berwarna merah adalah mas Yugo. Pelanggan tetap Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Mas Yugo sering membeli Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ketika pulang kampung sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada teman-teman karena mas Yugo bekerja di luar kota. Mas Yugo berusia 25 tahun dan beralamat di Ngemal, Kec. Jati, Kab. Kudus. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Desember 2019 berlokasi di depan toko Pak Kumis. Mas Yugo datang ke toko Pak Kumis bersama adik dan ibunya untuk membeli bandeng presto.

## 5. Mbak Reni

Gambar 4.6



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, wanita yang memakai baju berwarna pink tua adalah mbak Reni. Mbak Reni adalah pelanggan tetap Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Mbak Reni adalah seorang ibu rumah tangga dan kini berusia 26 tahun. Selain pelanggan tetap, mbak Reni merupakan tetangga dari Pak Abdur Rahman. Jarak rumahnya dan rumah Pak Abdur Rahman hanya berjarak kira-kira 100 meter. Oleh karena itu, ketika malas memasak mbak Reni tinggal membeli lauk dari Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.

## 6. Ibu Siti Alisah

**Gambar 4.7**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, wanita yang memakai jilbab adalah ibu Siti Alisah atau akrab dipanggil ibu Lis. Ibu Lis berusia 43 tahun, beliau merupakan pelanggan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis sejak 2 tahun. Berawal dari usulan teman ketika ada acara khajatan di rumahnya, beliau kemudian merasakan bahwa bandeng presto milik Pak Kumis memang berbeda dibanding bandeng presto lainnya. Menurut beliau Bandeng Presto milik Pak Kumis memang gurih dan enak.

## 7. Mbak Laili

**Gambar 4.8**

Wanita yang ada di gambar merupakan pelanggan tetap di Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis. Dia adalah mbak Laili, berusia 29 tahun dan menjadi pelanggan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis sejak 2 tahun belakangan. Awalnya mbak Laili tidak mengenal Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis, tetapi berkat rekomendasi teman dan keluarga akhirnya mbak Laili selalu mempercayakan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ketika ada acara keluarga.

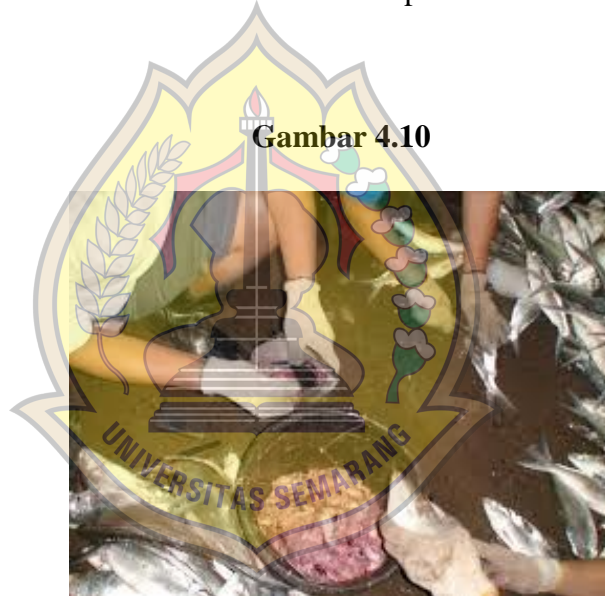
USM

**Gambar 4.9**

Gambar diatas merupakan *pick up* yang mengangkut bandeng dari Juwana menuju tempat pengolahan bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis.

Untuk sekali pemesanan Pak Abdur Rahman memesan sebanyak 50 kg bandeng. Menurut Pak Ahmad sopir yang mengantarkan bandeng mengatakan bahwa Pak Malik adalah pemilik tambak bandeng yang menjadi langganan Pak Abdur Rahman. Mereka bekerja sama sudah lama bahkan sebelum Pak Ahmad bekerja pada Pak Malik. Pak Ahmad sendiri telah kerja dengan Pak Malik selama kurang lebih 15 tahun. Kerjasama yang sudah terjalin lama menjadikan Pak Malik dan Pak Abdur Rahman saling percaya. Buktinya selama ini Pak Abdur Rahman tak pernah kecewa dengan bandeng Pak Malik.

**Gambar 4.10**



Gambar diatas merupakan proses membersihkan bandeng. Yang kemudian diolah pertama bandeng dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi bumbu garem, kunir, bawang putih, tumber jinten, air secukupnya.

Gambar 4.11



Setelah bandeng dipilah, dicuci, dibersihkan kotorannya dan kemudian diberi bumbu. tahap selanjutnya adalah memasak bandeng selama 8 sampai 9 jam agar duri bandeng menjadi lunak atau sering disebut bandeng presto.

Gambar kiri adalah bandeng yang telah dibumbui dan siap dimasak. Sedangkan gambar kanan adalah proses memasak bandeng presto Pak Kumis yang masih menggunakan cara tradisional dimana menggunakan kayu bakar. Hal ini masih dipertahankan Pak Kumis guna mempertahankan kualitas rasa. Berbeda jika dimasak dengan alat presto modern, proses memasak hanya membutuhkan waktu 2 jam.

Gambar 4.12



Gambar diatas merupakan tempat kemasan bandeng presto Pak Kumis. Dengan pengepakan yang rapi dan menarik membuat pelanggan semakin menyukai bandeng presto Pak Kumis. Dalam kardus kemasan terdapat informasi cara pengolahan, foto Pak Kumis, merek, alamat dll.

Gambar 4.13



Gambar diatas merupakan bandeng yang siap dijual atau bandeng presto yang sudah jadi. Bandeng ditata rapi dalam keranjang untuk kemudian dijual di berbagai daerah yaitu Kudus, Jepara, Semarang dan Purwodadi.



Gambar 4.14



Mobil berwarna biru diatas adalah mobil milik Pak Kumis. Mobil tersebut digunakan untuk berjualan di area luar kota. Dulu Pak Kumis mempunyai ruko di Pasar Johar Semarang. Namun karena Pasar Johar mengalami kebakaran akhirnya Pak Kumis punya inisiatif untuk membeli mobil dan berjualan di mobil saja.

#### 4.2.3 Narasi Data

USM

Dimulai pada tahun 1967 sampai dengan tahun 1982 Pak Abdur Rahman berjualan pindang bandeng di Pasar Johar Semarang, pindang bandeng yang beliau buat, dijual di sana. Kemudian sejak tahun 1982 bisnis bandeng pindang Pak Abdur Rahman berganti menjadi bandeng presto. Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis dikenal memiliki kualitas dan mutu yang bagus karena Pak Abdur Rahman terkenal sebagai penjual yang jujur sehingga menjaga dan menomorsatukan mutu produknya yaitu bandeng presto. Bahan baku yang digunakan pun

harus bandeng asli dari Juwana.

Pengolahan bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis masih menggunakan alat tradisional dan berbahan bakar batu bara. Tidak heran pengolahannya membutuhkan waktu kurang lebih 9 jam. Hal ini masih dipertahankan oleh Pak Kumis karena bandeng presto yang diolah dengan alat modern memiliki rasa yang berbeda dibanding diolah dengan cara tradisional.

### 4.3 Pembahasan

#### 1. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi (Singgih Wibowo, 2007).

Bahan baku yang digunakan untuk bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis merupakan bandeng asli Juwana, Pati. Pak Abdur Rahman memilih bandeng Juwana karena bagus, segar dan tidak bau tanah. Pak Abdur Rahman tidak mau jika tidak berasal dari Juwana. Bapak Malik merupakan petambak bandeng yang menjadi langganan Pak Abdur Rahman. Beliau berasal dari Desa Tluwuk, Juwana, Pati. Beliau menuturkan bahwa bandeng dipanen pada malam hari dan paginya langsung dikirim ke Kudus dan untuk kemudian diproses di dalam pabrik milik Pak Abdur Rahman. Bandeng yang dipilih Pak Abdur Rahman tidak besar atau kecil, namun yang sedang dan 1 kilogram berisi 5 ekor. Bandeng dengan kriteria tersebut merupakan bandeng yang ideal karena mudah memasarkannya. Berbeda jika bandeng yang digunakan terlalu besar, maka susah laku karena

pelanggan merasa yang biasanya bisa mendapat 5 ekor jadi 3 ekor.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyudin Damis (2018) yang berjudul *“Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi”*. Hasil penelitian menunjukkan : Strategi bertahan ini merupakan bagian dari keseluruhan pengetahuan pengelola Warung Kopi Tikala yang memandang bahwa sisi produksi yaitu minuman kopi harus tetap terjaga ciri khasnya, baik cita rasa maupun aromanya harus yang terbaik dan tetap terjaga kualitasnya. Kemudian, penganannya juga harus demikian. Adapun pada sisi pemasarannya sangat ditentukan oleh kualitas produksi yang baik harus tetap terjaga sehingga ketika dipromosikan penuh percaya diri, baik melalui media massa maupun media sosial.

## 2. Proses Produksi

Proses produksi menurut Zulian Yamit (2003) adalah “suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna”.

Bandeng produksi Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis masih menggunakan cara tradisional dimana direbus menggunakan kuali dan dimasak dengan tungku batu bara berbahan bakar kayu. Proses produksinya adalah: Pertama bandeng dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi bumbu garem, kunir, bawang putih, tumber jinten, air secukupnya. Karena masih menggunakan cara tradisional, proses memasak

bandeng presto memakan waktu 8 hingga 9 jam. Di zaman sekarang bukan tidak ada alat memasak presto yang lebih cepat. Namun cara tradisional yang masih diterapkan Pak Abdur Rahman menjadi ciri khas dari Bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis dengan bandeng presto lainnya. Rasa yang dihasilkan dari cara memasak tradisional dibanding dengan menggunakan alat modern berbeda dari segi rasa. Jika memakai alat presto modern hanya dibutuhkan waktu memasak selama 2 jam. Dimana cara memasak tradisional membutuhkan waktu yang lebih lama namun menghasilkan rasa dan aroma yang sedap dan bandengnya juga terasa lebih nikmat. Karena Pak Abdur Rahman memang dikenal menjaga kepuasan konsumen dengan selalu mempertahankan kualitas produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyudin Damis (2018) yang berjudul *“Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi”*. Hasil penelitian menunjukkan : Strategi bertahan ini merupakan bagian dari keseluruhan pengetahuan pengelola Warung Kopi Tikala yang memandang bahwa sisi produksi yaitu minuman kopi harus tetap terjaga ciri khasnya, baik cita rasa maupun aromanya harus yang terbaik dan tetap terjaga kualitasnya. Kemudian, penganannya juga harus demikian. Adapun pada sisi pemasarannya sangat ditentukan oleh kualitas produksi yang baik harus tepat terjaga sehingga ketika dipromosikan penuh percaya diri, baik melalui media massa maupun media sosial.

### 3. Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan

lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pemilik, karyawan dan pelanggan didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan pemilik yaitu mengenai pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman. Pelayanan yang ramah dan baik membuat pelanggan semakin suka membeli Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati yang berjudul “ *Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup (Studi di*

*Kawasan Jl. K.H. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Kajian tentang strategi adaptasi dimaksudkan untuk mengungkap sistem pengetahuan dari sekelompok masyarakat atau komunitas yang diwujudkan dalam tingkah laku. Dalam kajian ini diperoleh pengetahuan pedagang angkringan yang digunakan untuk mengatasi masalah-masalah yang ditemui dalam kegiatan usahanya. Strategi produksi dan strategi penjualan serta strategi pelayanan yang dilakukan angkringan Kang Harjo untuk menjaga kelangsungan usaha dan memajukan usahanya. Pada pola-pola strategi tersebut di atas, tersirat perilaku moral yakni saling percaya antara suplier dan pedagang, Karyawan dan Juragan (kang Harjo) dan pedagang dengan Konsumen . begitu pula dengan perilaku rasional yakni untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang berbeda dari angkringan tradisonal. Kang Harjo dapat dijadikan percontohan pedagang angkringan yang sukses, dengan tiga cabang yang dimiliki, mengingat upaya beliau yang begitu gigih dari penjual angkringan dorong yang berjalan mendorong grobak angkringannya sampai mempunyai 12 karyawan dan mendidik karyawan menjadi pedagang mandiri.

#### 4.Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pemilik, karyawan dan pelanggan didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan pemilik yaitu

mengenai promosi yang dilakukan Pak Abdur Rahman. Beliau memasang plang nama agar mudah ditemui pelanggan. Sedangkan pelanggan mengetahui Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis melalui rekomendasi teman dan keluarga. Promosi yang dilakukan Pak Abdur Rahman cukup dengan selalu menjaga kualitas dan mutu produk dimana dengan menjaga kualitas dan mutu produk, pelanggan percaya bahwa bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis memang berkualitas. Pelayanan ramah penjual pun menjadi salah satu alasan pelanggan terus kembali membeli. Dengan pelayanan sempurna, kemudian pelanggan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyudin Damis (2018) yang berjudul “*Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi*”. Hasil penelitian menunjukkan : Untuk tetap terjaga kualitas produksi yaitu salah satu diantaranya dengan tidak mencampur kopi dengan bahan-bahan lainnya. Dari segi pemasaran, kopi Tikala menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pengunjung yang pernah menyeruput kopi di warung kopi ini ada beberapa orang yang telah turut membantu mempromosikannya melalui jejaring sosial mereka misalnya akun facebook, twitter, atau blog-blog pribadi mereka. Hal ini bisa tercipta karena pengelola warung kopi ini membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu. Di samping itu juga pengelola senantiasa menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan, (*customer relationship management*) sehingga Warung Kopi Tikala tetap bertahan hingga saat ini.

## 5.Strategi Menghadapi Persaingan

### a. Menggunakan bahan baku berkualitas

Bahan baku yang digunakan untuk bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis merupakan bandeng asli Juwana, Pati. Pak Abdur Rahman memilih bandeng Juwana karena bagus, segar dan tidak bau tanah. Pak Abdur Rahman tidak mau jika tidak berasal dari Juwana.

### b.Proses Produksi Tradisional

Bandeng produksi Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis masih menggunakan cara tradisional dimana direbus menggunakan kuahi dan dimasak dengan tungku batu bara berbahan bakar kayu.

### c.Pelayanan yang Memuaskan

Pelayanan yang ramah dan baik membuat pelanggan semakin suka membeli Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.

### d.Promosi yang Tepat

Promosi yang dilakukan Pak Abdur Rahmanyaitu dengan memasang plang nama agar mudah ditemui pelanggan. Sedangkan pelanggan mengetahui Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis melalui rekomendasi teman dan keluarga. Promosi yang dilakukan Pak Abdur Rahman cukup dengan selalu menjaga kualitas dan mutu produk dimana dengan menjaga kulaitas dan mutu produk, pelanggan percaya bahwa bandeng presto Sari Rasa Pak Kumis memang berkualitas. Pelayanan ramah penjual pun menjadi salah satu alasan pelanggan terus kembali membeli. Dengan pelayanan sempurna, kemudian pelanggan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.3 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa upaya yang dilakukan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis adalah sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas produk Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ditinjau dari bahan baku adalah dengan menggunakan bandeng asli dari Juwana yang masih segar.
2. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas produk Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ditinjau dari proses produksi adalah dengan mempertahankan cara memasak tradisional dengan bahan bakar kayu dan menggunakan kuali bukan alat presto.
3. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ditinjau dari pelayanan yaitu melakukan pelayanan dengan ramah dan sopan.
4. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ditinjau dari Word of Mouth (mulut ke mulut)
5. Upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis ditinjau dari proses produksi yang masih menggunakan cara tradisional

sehingga cita rasa Bandeng Presto sari Rasa Pak Kumis tetap sama dari dulu

Sedangkan untuk faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk datang membeli kembali adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pelanggan.
2. Kualitas produk terjamin, rasa enak.
3. Harga yang terjangkau untuk produk yang dijual.
4. Lokasi usaha yang mudah ditemukan disertai tempat yang nyaman.
5. Promosi Word of Mouth (mukut ke mulut) yaitu informasi dan rekomendasi teman atau keluarga.

## 5.2 Saran

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperbanyak informan, sehingga hasil yang diperoleh dapat mendekati kondisi sesungguhnya.
2. Lebih banyak dilakukan penelitian jenis kualitatif karena penelitian jenis ini masih sangat jarang.
3. Penelitian berikutnya disarankan lebih banyak meluangkan waktu untuk sering mengunjungi objek penelitian agar lebih mengetahui seluk beluk objek yang diteliti.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang peneliti temui selama melakukan penelitian adalah adanya kendala waktu. Mengatur waktu pertemuan antara peneliti dengan

informan kunci yaitu Pemilik Usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.

#### **5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti berikutnya yang ingin menjadikan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis sebagai objek penelitian disarankan untuk meneliti tentang:

1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap usaha Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.
2. Pengaruh media sosial terhadap penjualan Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis.



**USM**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. 2007. *Anggaran Bisnis Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian Laba*. Penerbit UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Ahyari, 2002. *Managemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Edisi Empat. Yogyakarta. BPFE
- Almanshur & Ghony. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar Ruzz Media
- Atik & Ratminto. 2005. *Managemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Baur . 2014. *Successors and The Family Business: Novel Propositions and a New Guiding Model for Effective Succession* . *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge
- Bungin . 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Damis . 2018. “Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi”. *Holistik*. Tahun XI No. 21A hal 1-23
- Donnelley . 2002. *Menguak Perusahaan Keluarga di Indonesia*. Artikel Eksekutif
- Marwe & Farrington. 2013. *The Impact of Selected Stakeholder On Family Business ContinuityAnd Family Harmony*. *Southern : African Business Review Volume 16*
- Filser & Mark . 2013. *Psychological Aspect of Succession in Family Business Management*. *Management Research Review*. Vol 36 No. 3
- Gaspersz . 2004. *Production Planning and Inventory Control Berdasarkan Sistem Terintegrasi MRP II dan JIT Menuju Manufacturing 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan . 2013. *Metode Penelitian Kualitatif . Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Heizer & Render. 2010. *Managemen Operasi*. Edisi Ketujuh Buku 1. Jakarta : Salemba Empat
- Hikman . 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung : Graha Ilmu

<https://nasional.kontan.co.id> diakses pada 11/11/2019 Kontan. Co. id 2019 Indeks Tendensi Bisnis

<https://www.materibelajar.id> diakses pada 09 Februari 2020 pukul 06.05

<https://www.pengertianmenurutparaahli.net> diakses pada 28/11/19 Pengertian Kualitas Pelayanan

Gitosudarmo.2008. *Managemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPF. Yogyakarta

Johns & Harding.2001. *Operations Management, alih bahasa Kresnohadi Ariyoto*. Salemba Empat: Jakarta.

Kholmi 2003. *Akuntansi Biaya* . Edisi Empat. Yogyakarta . BPF

Kotler & Amstrong .2012. *Principles of Marketing. 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited

Kurniati. 2015. “*Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup (Studi di Kawasan Jl. K.H Ali Maksum Kranyak Yogyakarta)*”. **Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia**, Volume V, No. 2 hal. 180-197

Kusuma . 2009. *Manajemen Produksi:Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Edisi 4*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Longenecker, G Justin et all. 2001. *Kewirausahaan Managemen Usaha Kecil (Edisi II)*. Jakarta : Salemba Empat

Lupioadi. 2013. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Mikhail & Mustamu. 2013. *Succession Plan pada Perusahaan Keluarga*. PT. Ria Putra Metalindo

Pasuraman. 2014. *The Behariour Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall

Mursid. 2008. *Managemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia

Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta : UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada

Muslich. 2009. *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.

Poza . 2007. *Family Business*. Second Edition. United State of Amarica: Thomson

South- Western

Prawirosentono, 2005. *Riset Operasi Dan Ekonofisika*. Penerbit PT Bumi Aksara: Jakarta.

Prawirosentono .2001. *Managemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Edisi Ketiga, Jakarta: Bumi Aksara

Pujawan & Erawan.2010. *Supply Chain Management*. Edisi 2. Guna Widya : Surabaya

Rangkuti .2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Rothwell .2010. *Effective Succession Planning, Fourth Edition*. New York: AMACOM

Supranto .2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta

Susanto . 2007. *A Strategic Management Approach, CSR*. The Jakarta Consulting Group. Jakarta

Tampubolon, 2004. *Manajemen Operasional*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.

Tjiptono & Wyckof. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Penerbit: Andi Yogyakarta

Wibowo. 2007. *Managemen Produksi*. Edisi Empat. Yogyakarta. BPFE

Yamit .,2003, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*, Yogyakarta :Ekonisia



USM

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 (Pra wawancara)

*Peneliti : “Bagaimana awalnya usaha bandeng presto Pak Kumis didirikan?”*

*Informan : “Sejarahaja ya.”*

*Peneliti : “iya pak. Silakan .”*

*Informan : “ini , mana saya Pak Abdurrohman biasa dipanggil pak Kumis terkenal Pak Kumis,. Pertama awalnya pindang bandeng ya tidak presto karena dulu belum ada presto nok. Membeli bandeng dari Juwana setengah kuintal. Sampai Kudus dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi bumbu garem,kunir,bawang putih,tambar jinten, air secukupnya. Diperes dicampur garem. Disediain keranjang digaremi di keranjang. Sudah selesai setengah kuintal saya taruh kual. Zaman dulu kual. Kualinya kual soto itu yang besar nok. Kemudian ditaruh diatas tungku dimasak sampai matang. Bandeng masih ada tulangnya itu. Dimasak antara tujuh jam. Pindang bandeng kuning masih tulangnya.”*

*Peneliti : “iya pak.”*

*Informan : “itu tahun 1967 sampai 1982. Kemudian tahun 1982 saya ganti bandeng presto. Di Pandanaran Semarang ada bandeng presto, bandeng saya tidak laku. Jadi saya kan sedih. Yang laku itu bandeng presto. Anak saya waktu itu masih kecil-kecil. Jadi saya belajar masak bandeng presto. Masak 12 kali gagal saya masih berusaha sampai bisa. Sehingga masak yang ke 12 itu berhasil. Saya rugi nok. Tapi tekad saya harus bisa membuat bandeng presto.”*



**USM**



## Lampiran 2 (Wawancara)

### a. Informan 1 ( Pemilik / Pak Abdur Rahman)

*Peneliti* : “ selamat pagi Pak Abdur Rahman”.

*Pak Abdur Rahman* : “ pagi mbak”.

*Peneliti* : “ maaf sebelumnya. Saya dari Universitas Semarang mau bertanya kepada Bapak seputar usaha yang telah Bapak dirikan. Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”

*Pak Abdur Rahman* : “Bandeng dari Juwana yang segar 1 kilogram isi 5 ekor. Jadi kalau dijual mudah laku. Kalau bandeng yang besar lakunya agak sulit.”

*Peneliti* : “bagaimana proses membuat bandeng presto Pak Kumis?”

*Pak Abdur Rahman* :” Bandeng dibersihkan, dibelah diambil kotorannya setelah selesai dicuci di ember besar dengan air penuh. Setelah dicuci dipilih A, B, C jadi besar, sedang dan kecil dibedakan. Setelah dipilih lalu dicuci lagi sampai bersih. Setelah itu ditata di keranjang diberi bumbu garem, kunir, bawang putih, tumber jinten, air secukupnya. Kemudian dimasak di atas tungku selama 8 sampe 9 jam.”

*Peneliti* :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak

*Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Pak Abdur Rahman :” Ditata hatinya, wajahnya biar kelihatan enak dipandang oleh pelanggan, rendah hati, ramah. Pembeli akan senang jika melihat penjual yang ramah.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Pak Abdur Rahman :” Mulai awal membuat bandeng presto tahun 1982, saya belajar presto sampai saya belajar 1 keranjang rusak sampai 12 kali masak baru jadi bandeng presto. 1 keranjang dulu berisi 50 kg. Setelah jadi bandeng presto kemudian saya jual di Semarang. Pada tahun 1982 ada bandeng yang tidak enak. Para penjual bandeng prestolain menggunakan bandeng tersebut, tetapi saya tidak mau menggunakan bandeng tersebut. Saya masih mempertahankan mutu bandeng presto saya. Oleh karena itu ibu-ibu mengenal bandeng presto Pak Kumis itu selalu menjaga mutu.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Pak Abdur Rahman :” Terima mengalah dan merendah (tidak sombong). Pelanggan lebih suka membeli bandeng presto saya karena bumbunya enak. Jadi bandeng*

*presto Pak Kumis itu terkenal menjaga mutu.”*

**b. Informan 2 ( Karyawan 1 / Mas Adi)**

*Peneliti : “ Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Mas Adi : “Bandeng yang bagus dan dari Juwana asli.”*

*Peneliti : “bagaimana proses membuat bandeng presto Pak Kumis?*

*Mas Adi :” Dimasak menggunakan kayu dan dibumbui dengan resep rahasia dari Pak Kumis.”*

*Peneliti : “Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Mas Adi : “Orang jual beli biasanya ya gimana. Silahkan pak, silahkan bu. Itu pasti. Ramah.”*

*Peneliti : “Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Mas Adi : “biasanya ibu-ibu mengajak teman-temannya untuk mencoba bandeng presto Pak Kumis.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Mas Adi :” caranya ya harus menjaga kualitas bandeng presto.”*

**c. Informan 3 ( Karyawan 2 / Mas Edwin)**

*Peneliti :” Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Mas Edwin :” Bandeng yang bagus.”*

*Peneliti :”bagaimana proses membuat bandeng presto Pak Kumis?*

*Mas Edwin :” Intinya resep rahasia Pak Kumis masih dipertahankan sampai sekarang. Masaknya masih pakai kuali.”*

*Peneliti :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Mas Edwin :” Harus ramah dan sopan.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Mas Edwin :” Sudah ada langganan jadi untuk promosi biasanya pelanggan yang memberitahu kepada temannya bahwa bandeng presto Pak Kumis enak.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Mas Edwin :”Menjaga mutu.”*

#### **d. Informan 4 ( Pelanggan 1)**

*Peneliti :” Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Pelanggan 1 :” bandeng prestonya enak. Yang saya dengar Pak Kumis langganna bandeng Juwana.”*

*Peneliti :” bagaimana proses membuat bandeng presto Pak Kumis?”*

*Pelanggan I :”masih menggunakan cara memasak tradisional.”*

*Peneliti :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Pelanggan 1 :” Pelayanan bagus, orangnya ramah.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Pelanggan 1 :” saya tertarik membeli dan langganan bandeng Pak Kumis karena sudah terkenal. Teman-teman suka ketika saya bawakan oleh-oleh. Kebetulan saya kerja di luar kota.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Pelanggan 1 :” Menjaga kualitas produk dan rasanya enak.”*

#### **e. Informan 5 ( Pelanggan 2)**

*Peneiti :” Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Pelanggan 2 :”rasanya enak dan sudah dikenal menggunakan bandneg Juwana .”*

*Peneliti :” menggunakan cara tradisional.”*

*Peneliti :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Pelanggan 2 :” Baik dan ramah.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Pelanggan 2 :” Saya kan tetangga jadi sudah tahu dari kecil. Sudah banyak plangnya juga jadi sudah terkenal.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Pelanggan 2 :” Menjaga mutu dan cara pengolahan yang tradisional.”*

#### **f. Informan 6 (Pelanggan 3)**

*Peneliti :” Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Pelanggan 3 :” rasanya bandengnya enak dan gurih. Setau saya bahannya segar.”*

*Peneliti :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Pelanggan 3 :” Orangnya baik dan ramah.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Pelanggan 3 :” Awalnya saya tanya teman ketika ada acara keluarga. Teman saya bilang kalau bandeng Pak Kumis itu lho jeng enak. Jadi saya coba membeli dan memang rasanya enak.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Pelanggan 3 :” Menjaga kualitas bandengnya.”*

**g. Informan 7 ( Pelanggan 4)**

*Peneliti :” Bagaimana kriteria bandeng yang digunakan Pak Abdur Rahman?”*

*Pelanggan 4 :” saya tidak tahu pasti bahan bakunya. Yang pasti rasa bandengnya enak. Dagingnya tebal.”*

*Peneliti :” Bagaimana pelayanan yang diberikan Pak Abdur Rahman kepada pelanggan?”*

*Pelanggan 4 :” Orangnya ramah.”*

*Peneliti :” Bagaimana Pak Abdur Rahman mempromosikan bandeng prestonya?”*

*Pelanggan 4 :” Awalnya pas ada acara keluarga, kakak saya membeli bandeng presto Pak Kumis. Ternyata rasanya enak. Ya sudah saya ketika ada acara khajatan ya memesan disitu. Terus saya coba cari-cari akun medsos bandeng presto Pak Kumis, ternyata banyak yang memberikan testimoni dan komen yang baik.”*

*Peneliti :” Apa cara Pak Abdur Rahman menghadapi pesaingnya?”*

*Pelanggan 4 :” Sistem pengolahan masih tradisional, jadi rasanya memang enak dan gurih.”*

Lampiran 3 (Dokumentasi)















## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Biodata Mahasiswa

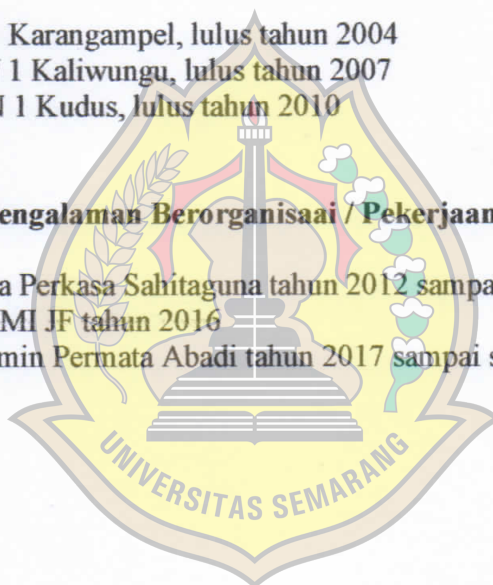
NIM : B.131.16.0240  
Nama Lengkap : Puji Almaidah  
Tempat & Tanggal Lahir : Kudus, 15 Juli 1992  
Alamat Lengkap : Dk. Blolo Ds. Karangampel Rt.03 Rw.02  
Kaliwungu Kudus

### B. Riwayat Pendidikan Formal & Non Formal

1. SD N 1 Karangampel, lulus tahun 2004
2. SMP N 1 Kaliwungu, lulus tahun 2007
3. SMK N 1 Kudus, lulus tahun 2010

### C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan

1. PT. Ada Perkasa Sahitaguna tahun 2012 sampai dengan 2016
2. PT. SAMI JF tahun 2016
3. PT. Bomin Permata Abadi tahun 2017 sampai sekarang



USM

Semarang, 05 Februari 2020

Puji Almaidah



## KARTU KONSULTASI SKRIPSI



**Nama Mahasiswa :** Puji Almaidah  
**Nomer Induk :** B.131.16.0240  
**Jurusan :** S1 Manajemen  
**Pembimbing :** Sugeng Riyanto, S.E., M.M.

**Judul Skripsi Bahasa Indonesia:**  
Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Bandeng  
Presto Sari Rasa Pak Kumis (Studi Kasus Pada Usaha  
Bandeng Presto Sari Rasa Pak Kumis di Kudus)

**Judul Skripsi Bahasa Inggris :**  
"The Strategy of Maintaining the Existence of Bandeng Presto  
Sari Rasa by Mr. Kumis business (Study Case on Bandeng Presto  
Sari Rasa by Mr. Kumis in Kudus)"

**Semester Awal Bimbingan :** .....

SMT GASAL 2019/2020

Semester Awal Bimbingan : .....

No.	Tanggal	Uraian Konsultasi	Paraf Pemb.
1	2	3	4
1	3/11 (19)	Masalah skripsi bab 1 2 3	[Signature]
2	10/11	Bab I but a 1 2 3	[Signature]
3	17/11	Bab 1 dan 2 Bab 1 dan 2	[Signature]
4	24/11	Bab 1-2 dan bab 3 dan 4	[Signature]
5	1/12	Bab III bab 1 dan 2	[Signature]
6	8/12	Bab triad dan sintesis Maka bab IV	[Signature]
7	5/1 (20)	Bab IV dan bab dan bab V dan VI	[Signature]
8	12/1	Bab IV dan V dan bab VI dan VII	[Signature]
9	20/1	dan siap untuk	[Signature]

**Catatan :**

Tiap akhir semester harus diketahui oleh Dosen Wali dan Ketua/Sekretaris Jurusan yang bersangkutan

Semarang,  
Dosen Pembimbing

[Signature]  
(Sugeng Prianto)