

**ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF JARINGAN BISNIS *FREMILT* DI  
KECAMATAN CILACAP TENGAH KABUPATEN CILACAP**



**SKRIPSI**

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

Oleh:  
**SANIA KHAZIMAH**  
**NIM. 1717201130**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sania Khazimah

NIM : 1717201130

Jenjang : S. 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* Di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Januari 2022



Sania Khazimah  
NIM.1717201130



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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF JARINGAN BISNIS *FREMILT* DI  
KECAMATAN CILACAP TENGAH KABUPATEN CILACAP

Yang disusun oleh Saudara **Sania Khazimah NIM 1717201130** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **21 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

  
Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si  
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 03 Februari 2022  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### **Kepada**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Sania Khazimah NIM. 1717201130 yang berjudul:

**Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* Di Kecamatan Cilacap  
Tengah Kabupaten Cilacap**

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

*Wassalamu'alaikum. Wr.Wb*

Purwokerto, 4 Januari 2022

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha S.E., M.S.I  
NIDN. 2009039301

# **ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF JARINGAN BISNIS *FREMILT* DI KECAMATAN CILACAP TENGAH KABUPATEN CILACAP**

**SANIA KHAZIMAH**

**1717201130**

E-mail: [sania.khazimah99@gmail.com](mailto:sania.khazimah99@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Strategi kompetitif merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan tepat sasaran dengan melalui pendekatan keunggulan yang diberikan. Terdapat 3 lokasi bisnis *Fremilt* yang ada di Kecamatan Cilacap Tengah yaitu Jl. Rinjani, Jl. Katamso dan Jl. Kinibalu, persaingan antar pelaku bisnis *Fremilt* tidak dapat dihindari. Untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan, ketiga bisnis *Fremilt* menggunakan strategi kompetitifnya dengan menerapkan strategi produk, pelayanan, personil, citra dan saluran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kompetitif yang digunakan pemilik bisnis *Fremilt* dengan menggunakan strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan produk atau jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan diferensiasi saluran. Dari keempat strategi kompetitif tersebut, pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani menunjukkan keunggulan seperti kualitas pelayanan yang lebih baik, personil yang berkompeten, tempat dan suasana yang lebih menarik, lokasi yang strategis dan saluran atau media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya. Strategi kompetitif dalam perspektif Islam sudah sesuai dengan syariah Islam, hal tersebut merupakan nilai tambah tidak hanya mementingkan kepentingan dunia maupun juga akhirat. Dengan menggunakan strategi diferensiasi yang tepat, pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani mendapatkan omset yang tinggi dari pesaingnya.

**Kata kunci: Strategi Kompetitif, Bisnis *Fremilt*, Strategi Generik Diferensiasi**

# ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGY OF *FREMILT* BUSINESS NETWORKS IN SUB-DISTRICT OF CENTRAL, CILACAP REGENCY

**SANIA KHAZIMAH**

**1717201130**

E-mail: [sania.khazimah99@gmail.com](mailto:sania.khazimah99@gmail.com)

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

## ABSTRACT

Competitive strategy is an effort made by a company to win the competition in getting more consumers and on target through the given advantage approach. There are 3 *Fremilt* business locations in Central Cilacap District, namely Jl. Rinjani, Jl. Katamso and Jl. Kinibalu, competition between *Fremilt* business people is unavoidable. To maintain business in the midst of competition, the three *Fremilt* businesses use their competitive strategies by implementing product, service, personnel, image and channel strategies. The purpose of this study was to determine the competitive strategy of the *Fremilt* business network in Central Cilacap District, Cilacap Regency.

This research is a *field research* with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Meanwhile data analysis was carried out by data reduction, presentation, and drawing conclusions. The technique of examining the data in this study used the triangulation method.

The results of this study indicate that the competitive strategy used by *Fremilt* business owners uses a differentiation strategy that includes product differentiation, product or service quality differentiation, personnel differentiation, image differentiation and channel differentiation. Of the four competitive strategies, the owner of the *Fremilt* business Jl. Rinjani shows advantages such as better service quality, competent personnel, a more attractive place and atmosphere, a strategic location and channels or media used to introduce their products. The competitive strategy in the Islamic perspective is in accordance with Islamic sharia, this is an added value not only concerned with the interests of the world and the hereafter. By using the right differentiation strategy, the *Fremilt* business owner Jl. Rinjani gets a high turnover from its competitors.

**Keywords: Competitive Strategy, *Fremilt* Business, Differentiation Generic Strategy**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	....'....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap.

عذة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

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

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

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

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

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

#### 4. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fath{ah	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	Kasrah	I
◌ُ	d{amah	Dammah	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokasi Rangkap

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

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

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## **MOTTO**

Kamu bisa menunda satu pekerjaan, namun kamu tidak bisa menunda waktu  
yang terus berjalan.

Sukses itu sekarang, bukan nanti  
Berjuanglah hari ini, untuk esok dan nanti



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak H. Samingun dan Ibu HJ. Dwi Astuti. Kepada beliau saya senantiasa kucurkan segala baktiku. Yang telah memberikan jiwa dan raga serta doa-doa dengan setulus hati. Beliau membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya SELESAI. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti berikan kepadaku. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan beliau sebagai orangtua ku ♡
2. Kakak saya, Ibnu Abdul Rozak yang selalu memberikan semangat. Terimakasih sudah meramaikan suasana rumah menjadi hangat.
3. Untuk Alm. Kakung Bejo (30 Juli 2021). Skripsi ini saya persembahkan untuk beliau yang senantiasa menanti cucu menjadi Sarjana muda. Terimakasih kakung, sudah menjadi motivasi perjuangan hidup untuk menjadi orang yang sukses, terimakasih atas doa-doa yang telah beliau panjatkan dimasa hidupnya. Skripsi untuk Alm. Kakung Bejo tercinta ♡
4. Dan untuk nenek saya satu-satunya, Mbah Sudarwati terimakasih untuk doa, cinta dan kasih sayangnya yang telah diberikan.
5. Beserta keluarga besar Mbugel Keren; budhe sipur, pakde bowo, tante ning, om mukhsin, om mono, tante mei. Dan per-sepupuan mas iyan, adi, tyas, iyus, pebri, doni dan putra. Terimakasih atas iringan doa, support dan pelukan hangat yang telah diberikan kepada penulis.
6. Terimakasih untuk sahabatku saudariku, Luvena Imtina Azzaria Amd. Kes yang telah memberikan support disaat up and down, terimakasih sudah mengikuti perjalanan kehidupanku yang hahahihi. Terimakasih atas kebaikanmu, semoga Allah SWT senantiasa mengijabah doa-doa luvena.

Skripsi ini persembahkan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian. Terimakasih karena sudah memberi tahu cara hidup bahagia dan jujur. Kebaikan kalian tidak akan pernah terlupakan, akan selalu terkenang dalam memori indah dihati penulis. Semoga segala ilmu, kasih sayang, dukungan, doa yang kalian berikan mendapatkan ridho, barakah dan balasan dari Allah SWT.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke pangkuan junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang mana telah membawa perubahan besar bagi peradaban dunia dengan memberi teladan yang berakhlak mulia.

Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S.1.) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul “Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap”.

Selama dalam kepenulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran, bimbingan, arahan, serta masukan yang positif dan membangun, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaanya menjadi dosen pembimbing karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiranya untuk memberikan dan mengarahkan, masukan, motivasi serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih saya ucapkan kepada pemilik bisnis *Fremilt* Ibu Relita, Bapak Agung, dan Ibu Latifah beserta karyawan dan konsumen yang sudah memberikan informasi dan data-data terkait penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017 yang selalu menjadi teman diskusi baik di kelas maupun diluar kelas. Terimakasih telah berbagi cerita, dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Terimakasih teruntuk Nur Azizah Hanun S.H yang selalu ada disetiap saat, terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, saudara, motivatorku selama ini.
12. Terimakasih teruntuk Ayu Anggraeni S.E , Hilda Nurul Aeni S.E , Riski Dwi Cahyani S.E , Siti Barirotun Hasanah S.E , Nurul Amanah S.E , Rosiana S.E , Zaenita Puput Anjani S.E, Nisa Azizah S.E yang sudah membantu dan mensupport penulis selama proses perkuliahan sampai tahap skripsi ini.
13. Teman-teman Pondok Pesantren El-Fira 2 Purwokerto, khususnya Annisa Rahmatika Nurazizah S.H , Ayu Wastia Linggamara S.Pd , Ayu Dwi S.Sos. Terimakasih atas segala kebersamaan dan cerita yang tidak pernah terlupakan.
14. Teman-teman HMJ Ekonomi Syariah tahun 2018 dan 2019 .

15. Rekan panitia Festival Kesenian dan Budaya Kabupaten Cilacap tahun 2019 dan tahun 2020. Khususnya untuk Chika Berliana A.Md Farm terimakasih sudah berteman baik sampai sekarang. Dan terimakasih untuk Ika Nur Baiti S.E sudah menemani perjalanan di acara festival.
16. Teman-Teman KKN-DR angkatan ke-46 kelompok 28 Desa Kawunganten Lor.
17. Kepala Dinas Perhubungan Cilacap beserta staff dan teman-teman PPL Dishub (Dinas Perhubungan) Cilacap.
18. Terimakasih untuk kakak tingkat Yudha Pratama S.E dan Fatimah Rizka Amalia S.E yang telah memberikan support, motivasi, pengalaman, dan ilmu.
19. Terimakasih untuk Adek tingkat ter-unyu Aulia Salsabila dan Venika Nur Aeni yang sudah menemani penelitian skripsi ditengah teriknya panas matahari.
20. Untuk sahabatku di bangku putih abu-abu, terimakasih Uswatun Khasanah dan Atik Eka sudah mendengarkan keluh kesahku selama ini hihhi semoga tetap terjaga persahabatan kita.
21. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Hanya ucapan terimakasih dan untaian do'a yang bisa penulis berikan. Semoga segala partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain.

Purwokerto, 2 Januari 2022

Penulis



Sania Khazimah

NIM. 1717201130

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II Landasan Teori</b> .....	<b>13</b>
A. Strategi Kompetitif .....	13
1. Definisi Strategi Kompetitif.....	13
2. Komponen Strategi Kompetitif.....	14
B. Teori Generik Strategi dan Keunggulan Kompetitif .....	15
1. Biaya Rendah.....	16
2. Diferensiasi .....	16

3. Fokus .....	21
C. Risiko Dalam Strategi Kompetitif .....	22
D. Penelitian Terdahulu.....	24
E. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Marketing Syariah.....	33
1. Pihak yang Kompetitif.....	33
2. Segi Cara Kompetitif .....	34
3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Sumber Data .....	37
1. Data Primer .....	37
2. Data Sekunder.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. Observasi .....	38
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi .....	40
E. Teknik Analisis Data .....	40
1. Data <i>Reduction</i> (Reduksi Data) .....	40
2. Data <i>Display</i> (Penyajian Data) .....	40
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i> .....	41
F. Uji Keabsahan Data .....	41
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum <i>Fremilt</i> .....	43
1. Sejarah Singkat Bisnis <i>Fremilt</i> Kecamatan Cilacap Tengah .....	43
2. Bisnis <i>Fremilt</i> di Kecamatan Cilacap Tengah .....	44
3. Visi dan Misi.....	48
4. Struktur Organisasi .....	49
5. Produk-Produk <i>Fremilt</i> .....	52

B. Strategi Kompetitif Pada Jaringan Bisnis <i>Fremilt</i> di Cilacap Tengah....	53
1. Keunggulan Biaya/Biaya Rendah .....	53
2. Fokus.....	53
3. Diferensiasi .....	54
a) Diferensiasi Produk.....	54
b) Diferensiasi Kualitas Pelayanan atau Jasa .....	54
c) Diferensiasi Personil .....	57
d) Diferensiasi Citra .....	61
e) Diferensiasi Saluran .....	66
C. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Marketing Syariah .....	69
1. Produk.....	69
2. Harga.....	69
3. Tempat .....	69
4. Pelayanan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan .....	4
Tabel 2.2 Risiko Strategi Kompetitif .....	23
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.4 Daftar Pemilik Bisnis <i>Fremilt</i> .....	45
Tabel 5.4 Daftar Produk <i>Fremilt</i> .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Produk <i>Fremilt</i> .....	44
Gambar 2.4 Wawancara Pemilik Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Rinjani .....	46
Gambar 3.4 Wawancara Pemilik Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Katamso.....	47
Gambar 4.4 Wawancara Pemilik Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Kinibalu.....	48
Gambar 5.4 Struktur Organisasi Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Rinjani .....	49
Gambar 6.4 Struktur Organisasi Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Katamso.....	50
Gambar 7.4 Struktur Organisasi Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Kinibalu .....	51
Gambar 8.4 Fasilitas Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Rinjani .....	62
Gambar 9.4 Fasilitas Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Kinibalu.....	63
Gambar 10.4 Fasilitas Bisnis <i>Fremilt</i> Jl. Katamso.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Surat Rekomendasi Munasqosyah
- Lampiran 14 : Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 15 : Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkontribusi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat ditengah masyarakat, bisnis kuliner menjadi bisnis yang meraup keuntungan sangat besar. Dimana bisnis kuliner telah bertransformasi menjadi bagian kebiasaan ataupun suatu gaya hidup kelompok individu, bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dijalankan daripada bisnis lainnya.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat bervariasi dalam hal memenuhi keinginannya. Dilansir bisnis.com, berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia pada tahun 2018 jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. Dalam waktu singkat berbagai bisnis banyak bermunculan dengan keunggulan dan keunikan masing-masing, oleh karena itu pengelola bisnis kuliner harus mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya (Utami, 2019, p. 1).

Bisnis kuliner ini semakin banyak restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Bisnis kuliner kian hari semakin meningkat, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat, namun kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan gaya hidup dari masyarakat yang mendukung pertumbuhan bisnis saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi

yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di tempat dari pada memasak sendiri dirumah.

Salah satu bisnis kuliner yang memiliki banyak pesaing yaitu minuman, karena memiliki banyak peluang yang sangat menguntungkan. Produk minuman kini telah banyak dijual ditempat swalayan, pusat perbelanjaan, gerai-gerai minuman maupun yang dijual di pinggir jalan. Hadirnya bisnis minuman ini menawarkan berbagai macam variasi, mulai dari teh, kopi, susu dan sebagainya, yang ditawarkan pun beragam dari yang ukuran *small*, *medium*, *large* dan kemasannya pun dibuat semenarik mungkin dengan beragam variasi. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapat dan diolah, sehingga banyaknya usaha baru yang ingin berkompetitif. Bisnis minuman cepat saji menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, beberapa tahun belakangan muncul minuman cepat saji yaitu minuman *Thai Tea*. *Thai tea* adalah salah satu jenis teh olahan yang berkembang di Thailand yang kini sudah mencapai pasar Indonesia. Minuman *Thai Tea* cocok dengan suasana tropis di Indonesia, karena cuaca tropis membuat orang cepat haus dan membutuhkan minuman yang menyegarkan, salah satu *brand* yang memiliki cita rasa dan beberapa manfaat adalah *Fremilt*.

*Fremilt* merupakan salah satu pelopor *Franchise Street Thai Tea* di Indonesia. Berdiri sejak Tahun 2015 di Kota Solo, pada tahun 2018 mulainya mitra *Fremilt* ada di kota Boyolali, Yogyakarta, Cilacap, dan kini *Fremilt* sudah tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu yang masih *trending* adalah bahan dasar *the thailand* atau *thai tea*, secara kualitas *thai tea* memang berkualitas dan bisa berkompetitif dengan *brand* lokal seperti teh poci, teh gopek, dan teh tong jie. *Thai tea* memiliki khas tersendiri sehingga mudah diterima di masyarakat dari mulai kalangan muda yang pada umumnya menyukai minuman teh. Saat ini, lebih dari 750 mitra sudah bergabung menjadi mitra *Fremilt* di seluruh Indonesia.

Kabupaten Cilacap merupakan kota yang paling utama adanya mitra bisnis *Fremilt*. Kini keberadaan *Fremilt* mudah untuk dijumpai, banyak UMKM yang memilih untuk membuka usaha yang konsepnya waralaba (*franchise*), salah satunya adalah *Fremilt*. Usaha *Fremilt* ini cukup pesat sehingga menimbulkan dampak terhadap pedagang tradisional maupun lokal. Hingga saat ini usaha yang berbasis waralaba sudah mulai memasuki ke daerah-daerah kecil, keberadaan usaha berkonsep waralaba kian marak di wilayah kota cilacap semakin meningkat bahkan merambah ke pemukiman warga. Waralaba (*franchise*) sebagai salah satu pola usaha yang berkembang dan menunjang kemajuan perekonomian bangsa. Ditengah ketatnya persaingan dan semakin menjamurnya bisnis *Fremilt* sangat mudah untuk ditemui di Kabupaten Cilacap.

Posisi Kecamatan Cilacap Tengah yang strategis merupakan peluang besar bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat, kota yang berkembang dan menjadi pusat perdagangan di wilayah Cilacap. Adapun wilayah di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap terdapat 3 *outlet franchisee Fremilt* yang berada di Jl. Kinibalu, Jl. Rinjani, dan Jl. Katamso. Walaupun jarak antara ke 3 *outlet* tersebut relatif tidak berdekatan, namun setiap *franchisee* mampu menjual produk yang sama dengan harga yang sama tetapi dengan kualitas pelayanan, tempat, personil, citra dan saluran yang berbeda sehingga *franchisee* sendiri mampu mempertahankan usahannya. Dalam penentuan lokasi usaha menjadi salah satu pertimbangan daya tarik para konsumen, tempat yang strategis dan menarik membuat konsumen ingin kembali lagi untuk membeli produknya.

Dari hasil observasi yang dilakukan, dilihat dari omset penjualan pada tahun 2020 terdapat kompetitif dari hasil omset ke tiga bisnis *Fremilt*. Berikut data omset pada tahun 2020:

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan *Fremilt* Januari – Desember 2020**

Bulan	<i>Fremilt Jl. Rinjani</i>	<i>Fremilt Jl. Katamso</i>	<i>Fremilt Jl. Kinibalu</i>
JANUARI	Rp. 32.656.072	Rp. 20.431.406	Rp. 19.403.930
FEBRUARI	Rp. 33.642.719	Rp. 25.014.974	Rp. 17.521.964
MARET	Rp. 27.886.509	Rp. 20.274.443	Rp. 17.203.890
APRIL	Rp. 24.138.429	Rp. 19.042.787	Rp. 15.756.503
MEI	Rp. 20.940.270	Rp. 16.942.657	Rp. 17.123.117
JUNI	Rp. 21.213.062	Rp. 18.317.412	Rp. 15.966.076
JULI	Rp. 23.245.842	Rp. 19.805.925	Rp. 16.683.962
AGUSTUS	Rp. 26.543.481	Rp. 21.880.377	Rp. 17.138.548
SEPTEMBER	Rp. 27.543.616	Rp. 22.672.318	Rp. 16.862.779
OKTOBER	Rp. 28.101.266	Rp. 23.448.568	Rp. 15.852.530
NOVEMBER	Rp. 29.484.811	Rp. 24.353.987	Rp. 17.183.973
DESEMBER	Rp. 26.160.810	Rp. 22.157.046	Rp. 16.613.915
JUMLAH	Rp. 321.556.887	Rp. 254.341.900	Rp. 203.311.187

*Sumber: Catatan Penjualan Fremilt*

Dari data di atas menunjukkan bahwa omset yang diperoleh bisnis *franchise Fremilt* memiliki potensi tinggi dalam berkompetitif. Dalam perkembangan bisnis *Fremilt* menghadapi berbagai kendala atau masalah yang harus dihadapi, hal ini bisa dilihat dari banyaknya bisnis *Fremilt* yang bermunculan. Semakin banyak pesaing akan mempengaruhi tingkat pembelian produk, sehingga menyebabkan berkurangnya pendapatan atau penjualan pada produk. Oleh karena itu pelaku usaha harus menemukan strategi kompetitif untuk mempertahankan usahanya.

Merujuk pada Jurnal yang ditulis oleh (Pamungkas, 2016), kompetisi merupakan karakteristik positif dalam bisnis, terutama dalam era dimana internet telah mampu memberikan berbagai perubahan dalam dunia bisnis. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan *competitive forces* dan *competitive strategies* untuk dapat bertahan dalam bisnisnya. Dengan demikian, strategi

kompetitif dapat dilakukan sesuai dengan porsinya agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Strategi kompetitif adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan berkompetitif, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk dan jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Sedangkan menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Erna, 2018, p. 14), bahwa perusahaan terus menawarkan keunggulan kompetitif, semakin banyak pesaing baru bermunculan maka penjualan *Fremilt* kepada pelanggan mengalami penurunan volume penjualan. Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus mengembangkan produknya dalam menciptakan inovasi baru pada produk maupun meningkatkan kualitas pelayanan dan produk itu sendiri untuk meningkatkan penjualan dan laba (*profit*) di tengah persaingan.

Strategi generik menurut Michael Porter merupakan pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri, terdapat tiga pendekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri yaitu keunggulan biaya atau biaya rendah, diferensiasi dan fokus. Yang pertama ada biaya rendah atau keunggulan biaya terhadap pesaing menjadi tema yang melingkupi keseluruhan strategi, meskipun kualitas, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing. Biasanya, posisi biaya rendah menempatkan perusahaan pada

posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk pengganti terhadap posisi para pesaingnya di industri (Porter, Strategi Bersaing, pp. 71-72).

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Strategi fokus dikembangkan untuk melayani target tertentu secara baik, strategi fokus juga digunakan untuk memilih target yang paling tidak rentan terhadap produk pengganti atau dimana pesaing adalah yang paling lemah. Perusahaan dengan menggunakan strategi fokus lebih paham dan mengenal pasar dengan lebih baik, selain itu perusahaan bisa mendapat sedikit pesaing dan penjual yang memiliki kekuatan tawar menawar. Selanjutnya ada strategi diferensiasi, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Strategi ini memiliki peranan penting dalam mengungguli pesaingnya seperti produk, kualitas pelayanan atau jasa, personil, saluran dan citra.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelaku bisnis *Fremilt* harus secara tanggap mencermati berbagai permasalahan dan persaingan yang semakin ketat, lingkungan persaingan, selera pelanggan yang dinamis, dan memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapat keunggulan kompetitif. Menurut Porter ada strategi kompetitif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Sari, 2019, p. 1). Dimana terdapat indikator keunggulan kompetitif yang terbagi menjadi tiga yaitu: strategi inovasi, strategi penurunan biaya, dan peningkatan mutu (Sari, 2019, p. 1). Oleh karena itu sangat penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan adalah kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah diperolehnya. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat diciptakan dengan membuat perusahaan tersebut berbeda dari pesaingnya, memberikan keuntungan ekonomi dan tidak mudah untuk ditiru.

Keberhasilan dan kegagalan dalam dunia usaha secara substansi merupakan dua hal yang berbeda, keberhasilan usaha ditandai oleh inovasi dan perilaku mau mengambil resiko. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani diantaranya yaitu: kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, komitmen terhadap pelayanan dan kualitas dan tingkat *entrepreneurship*. Jl. Katamsa memiliki keberhasilan terhadap bisnisnya, diantaranya kualitas sdm, struktur organisasi, fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Berbeda dengan bisnis yang berada di Jl. Kinibalu, dalam menjalankan bisnis dengan keberhasilannya fokus pada upaya pengembangan bisnis, *self starter* dan komitmen.

Keunggulan kompetitif pada bisnis *Fremilt* mengharuskan pelaku usaha menjadi kreatif dan melakukan inovasi-inovasi baru, mengembangkan sumber daya manusia (SDM) serta teknologi dan melakukan perluasan pemasaran agar mampu berkompetitif dengan produk yang memiliki tingkat jenis yang sama maupun berbeda. Persaingan yang kompetitif merupakan alternatif penting yang dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi bisnis, dengan adanya persaingan yang dapat mengukur kinerja dengan pesaingnya. Produk yang beragam, kualitas tinggi dan dapat dipercaya dengan harga yang murah harus dijawab dengan kemampuan beradaptasi dan selalu fleksibel dalam setiap keadaan secara lebih ringkas. Dapat disimpulkan bahwa kompetitif perusahaan adalah seberapa cepat mereka dapat melakukan inovasi dan beradaptasi terhadap inovasi terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan pesaing (Perdana, 2011, p. 1).

Dalam penelitiannya (Sari, 2019) Usaha Bisnis Mie Ayam merupakan usaha dibidang kuliner yang menyajikan menu dengan inovasi baru. Salah satu bentuk persaingannya adalah bentuk penggunaan strateginya, persaingan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Salah satu

strategi kompetitif yang dapat diaplikasikan untuk mengidentifikasi dan menganalisis usaha bisnis dalam mempertahankan usahanya adalah upaya perusahaan dalam memahami beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing seperti diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi citra.

Melihat banyaknya bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap dalam suatu persaingan, membuat penulis ingin melakukan penelitian yang lebih terhadap para pelaku usaha *Fremilt* dalam mempertahankan usahanya. Adapun penulis meneliti permasalahan tersebut adalah tolak ukur dalam analisis strategi kompetitif dalam jaringan bisnis *Fremilt* dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dan untuk mendapatkan hasil penelitian menggunakan strategi generik. Menurut pengamatan penulis, usaha *franchise Fremilt* belum banyak terdapat dalam judul penelitian skripsi, sehingga mendorong peneliti untuk mengangkat dalam sebuah judul penelitian.

Bisnis *Fremilt* dalam hal ini sebagai pihak yang akan membutuhkan studi mendalam terkait dengan analisis strategi kompetitif bisnis yang akan dijalankan agar proses pengambilan strategi generik terkait strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* bisa diputuskan dengan baik dan bisa untuk mempertahankan usaha bisnis *Fremilt*. Maka dari itu menjadi ketertarikan bagi penulis untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* Di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam skripsi ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Analisis Strategi

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atau menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Malinda, 2017, pp. 18-19)

### 2. Kompetitif

Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik (Yudhistira, 2007, p. 55). Kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan (Muslikah, 2018, p. 2).

### 3. Bisnis Kuliner

Bisnis merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Pelaku bisnis (*businessman*) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayani secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang. Dengan kepuasan tersebut para pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan dan kemudian keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi luas. Bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.

#### 4. *Fremilt*

*Fremilt* merupakan salah satu pelopor *Franchise Street Thai Tea* di Indonesia. Berdiri sejak Tahun 2015 di Kota Solo, kini *Fremilt* sudah tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu yang masih trending adalah bahan dasar *the thailand* atau *thai tea*, secara kualitas *thai tea* memang berkualitas dan bisa berkompetitif dengan *brand* lokal seperti teh poci, teh gopek, dan teh tong jie. *Thai tea* memiliki khas tersendiri sehingga mudah diterima di masyarakat dari mulai kalangan muda yang pada umumnya menyukai minuman teh. Saat ini *Fremilt* sudah tersebar di 750 *outlite* di seluruh Indonesia.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap?
2. Bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap menurut perspektif marketing syariah?

#### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap menurut perspektif marketing syariah.

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a. Secara praktisi

1. Sebagai referensi bagi pemilik bisnis *Fremilt* dalam menghadapi kompetitif jaringan bisnis yang sama.
2. Sebagai bahan informasi bagi konsumen mengenai kualitas yang diberikan oleh pemilik bisnis *Fremilt*.
3. Sebagai wawasan bagi para pemilik bisnis *Fremilt* untuk menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sama.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik bisnis *Fremilt* dalam menjalankan usahanya yang menekankan pada pentingnya dalam strategi kompetitif bisnis.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian sebagai perbandingan penelitian terdahulu dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

### b. Secara akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas khususnya mengenai objek yang diteliti.
2. Dapat mengetahui bagaimana strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* dalam menghadapi kompetitif bisnis yang sama agar tetap dapat bertahan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi akademisi mengenai analisis strategi kompetitif jaringan bisnis.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam

penelitian. Sistematika pembahasan ini terdiri dari tiga penelitian bagian awal, isi, dan akhir, yaitu:

Bab pertama, dalam bab ini berisi tentang pendahuluan. Membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, pada bab ini membahas landasan teori. Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, landasan teologis.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian. Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subyek dan obyek, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab ke empat adalah pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum analisis strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* yang telah dilakukan. Serta membahas penyajian data, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dari jurnal maupun artikel ilmiah lainnya, lampiran-lampiran hasil wawancara, maupun gambar yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Kompetitif**

##### **1. Definisi Strategi Kompetitif**

Porter (2006) menyatakan bahwa strategi kompetitif adalah rencana bagaimana suatu perusahaan berkompetitif dan mengembangkan tujuan serta pedoman yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa strategi kompetitif adalah strategi untuk memposisikan perusahaan secara kuat terhadap pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif sebesar mungkin (Ronal Watrianthos, 2020, p. 127).

Husein Umar menjelaskan bahwa strategi kompetitif merupakan formulasi yang membuat suatu perusahaan lebih kompetitif dalam hal pelanggan atau calon pelanggannya. Strategi kompetitif memiliki keunggulan untuk membedakan dengan perusahaan lain dan menciptakan persaingan yang sehat dengan pelanggan yang tersegmentasi (Suparwi, 2019, p. 104).

Menurut Hamel dan Prahalad, ada empat hal yang dibutuhkan untuk berkompetitif di masa depan. Pertama, persaingan di masa depan berbeda dengan persaingan saat ini. Kedua, mengambil langkah untuk menemukan dan memperluas pengetahuan mendalam tentang peluang masa depan. Ketiga, memobilisasi sumber daya perusahaan untuk perjalanan masa depan. Keempat, ambil yang pertama dari masa depan tanpa mengambil risiko yang tidak semestinya (Suyanto, 2007, p. 17).

Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman yang ditulis oleh Suparwi, pesaing menurut David Craves adalah perusahaan yang mengoperasikan, memproduksi atau menjual produk dan jasa yang sama atau sejenis dengan produk yang ditawarkan, dalam sistem pelayanan, teknologi industri, pasar,

produk, pangsa pasar, jangkauan bersaing luas (Suparwi, 2019, pp. 103-104).

Ciri-ciri pesaing sebagai berikut:

- a. Produk atau jasa yang ditawarkan serupa dengan harga yang relatif sama
- b. Mengejar target pasar yang sama (konsumen)
- c. Ancaman persaingan bisa langsung atau bertahap (Setyorini, 2019, p. 45)

Menurut Porter, ada dua alasan utama dalam menentukan strategi kompetitif suatu perusahaan. Yang pertama adalah daya tarik industri karena profitabilitas jangka panjang industri. Kedua, analisis terhadap faktor-faktor yang menentukan daya saing perusahaan di sektor tersebut (Sholihah, 2015, p. 16).

Berdasarkan pengertian teori diatas, dalam sebuah industri strategi kompetitif dapat menemukan posisi perusahaan terhadap pesaingnya dan memberi keunggulan kompetitif sehingga dapat membedakan dengan perusahaan lain.

## 2. Komponen Strategi Kompetitif

Saat memutuskan strategi mana yang akan diterapkan, komponen strategi perlu dipertimbangkan. Komponen strategi terdiri dari kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*) dan distribusi sumber daya (*resource deployment*) (Widia, 2014, p. 16).

- a. Kompetensi yang berbeda: ketika sebuah perusahaan dapat dibandingkan dengan baik dengan perusahaan lain. Kompetensi yang menjadi kekuatan strategi perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan.
- b. Ruang lingkup: lingkungan dimana organisasi atau perusahaan beroperasi
- c. Distribusi sumber daya: bagaimana perusahaan menggunakan dan mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi perusahaan (Widia, 2014, p. 16).

## **B. Teori Generik Strategi dan Keunggulan Kompetitif**

Michael P. Porter (1997 dan 1998) menunjukkan strategi yang dapat digunakan perusahaan mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri yang dapat membantu memperoleh keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang tidak dapat disamakan oleh pesaing. Penjelasan ini dari teori Porter adalah (1) Kompetitif adalah inti dari keberhasilan dan kegagalan, keberhasilan dan kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk berkompetitif. (2) Keunggulan kompetitif muncul dari nilai tambah suatu perusahaan kepada pelanggan atau pembelinya. (3) Ada dua jenis keunggulan kompetitif, yaitu biaya rendah (*low cost*) dan diferensiasi. (4) dua tipe dasar keunggulan kompetitif mengarahkan pada tiga strategi generik yaitu biaya rendah, diferensiasi, dan fokus (Sochimim, 2017, p. 56).

Dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi yang ditulis oleh Slamet Riyanto, keunggulan kompetitif menurut Porter (1968) adalah memperoleh keuntungan dari laba yang tinggi dan menjangkau pesaing dalam pasar industri yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang memahami perubahan struktur pasar dan memiliki potensi untuk memilih strategi pemasaran yang lebih efektif. Keunggulan perusahaan tumbuh dari nilai keuntungan yang dapat diciptakan bagi pembelinya, dan dengan menciptakan suatu keunggulan melalui salah satu dari tiga strategi generic, suatu keunggulan kompetitif tercapai (Riyanto, 2018, p. 162).

Dalam bukunya Michael E. Porter, strategi generik adalah pendekatan yang mengungguli pesaing di industri tertentu, memungkinkan semua perusahaan untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Di industri lain, keberhasilan dengan salah satu strategi generik mungkin hanya diperlukan untuk mencapai keuntungan yang layak dalam arti mutlak (Porter, Strategi Bersaing, p. 71).

### 1. Biaya Rendah (*low cost*) atau Keunggulan Biaya

Biaya rendah atau keunggulan biaya secara proaktif membangun fasilitas yang efisien, mengurangi biaya berdasarkan pengalaman, manajemen biaya dan *overhead* yang ketat (biaya lain-lain) yang ketat, menghindari pelanggan marjinal, dan biaya lokal. Keunggulan biaya menekankan pada produksi produk standar dengan harga satuan yang sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap harga. Kualitas dan pelayanan tidak dapat diabaikan, tetapi biaya rendah dibandingkan dengan pesaing merupakan masalah yang meluas di seluruh strategi (Porter, Strategi Bersaing, p. 71).

Posisi biaya rendah membuat perusahaan menjadi lima daya saing, karena negosiasi hanya menghasilkan keuntungan yang lebih rendah sampai pesaing paling efisien berikutnya dieliminasi dan pesaing yang paling tidak efisien akan menderita dari tekanan persaingan (Porter, Strategi Bersaing, p. 72).

### 2. Diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi adalah diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan hal-hal baru yang dianggap unik di seluruh industri secara keseluruhan di berbagai pasar. Diferensiasi didorong oleh pasar dan mengharuskan pencipta membuat produk atau jasa unik, pendekatan yang membedakan adalah citra rancangan, teknologi, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, layanan pelanggan. Diferensiasi berbeda dengan strategi keunggulan biaya, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima daya saing, sehingga diferensiasi adalah strategi yang bagus untuk mencapai keuntungan di atas rata-rata dalam industri (Porter, Strategi Bersaing, pp. 73-74).

Secara umum, perusahaan yang fokus pada keunggulan dengan cara yang unik di industri menerima kompensasi dari pembeli mereka, perusahaan menginginkan kepemimpinan yang berkualitas. Misalnya,

harus membuat produk dengan komponen terbaik, memeriksa produk dengan cermat, dan mengomunikasikan kualitas produk secara efektif (Philip Kotler, 2008, p. 56). Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi untuk berkompetitif dengan para pesaingnya dalam hal keunikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Keunikan ini terlihat pada karakteristik produk yang menambah nilai permintaan konsumen. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki keunikan tersendiri.

Strategi diferensiasi yang berhasil dapat mengikat konsumen pada kemampuan membedakan, memungkinkan bisnis mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produk yang mempromosikan loyalitas pelanggan. Fitur produk perusahaan meliputi pelayanan prima, ketersediaan suku cadang, desain teknis, kinerja produk, umur manfaat produk, hemat bahan bakar atau kemudahan penggunaan (Sunarta, 2018, p. 30). Menurut Kotler (2005: 350) diferensiasi dapat dibedakan menggunakan lima dimensi berikut:

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan mengubah produk agar lebih menarik. Produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang unik dan berbeda untuk semua pelanggan, perusahaan dapat memulai dengan versi dasar produk dan membuat versi berbeda dengan menambahkan karakteristik atau keunikan tersendiri. Hal ini tentunya mendukung peningkatan penjualan di perusahaan. Dalam faktor diferensiasi produk, pelanggan menilai produk yang dijual perusahaan tidak memiliki perbedaan yang spesifik dengan produk yang dijual di perusahaan pesaing (Sahetapy, 2013, p. 412).

Menurut Kotler & Keller (2009:9), diferensiasi produk terdiri dari merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang dilakukan pesaingnya. Diferensiasi produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Tujuan diferensiasi produk adalah agar pelaku pasar membedakan produknya dari produk pesaing, bentuk persaingannya bukan dari segi harga. (Sahetapy, 2013, p. 413).

1) Bentuk

Bentuk produk dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk untuk menunjukkan keunikan dari setiap produk (Purbani, 2013, p. 28).

2) Fitur

Fitur produk dapat disediakan dengan cara yang berbeda untuk melengkapi fungsi dasar. Untuk mengidentifikasi dan memilih fitur baru, perusahaan mensurvei pembeli dan menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya bisnis untuk setiap fitur potensial (Purbani, 2013, p. 28).

3) Mutu Kinerja

Mutu atau kualitas kinerja adalah tingkat karakteristik utama dalam fungsionalitas suatu produk. Kualitas adalah pembeda yang paling penting ketika sebuah perusahaan memperkenalkan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Sebagian besar produk diberi salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau sangat baik (Purbani, 2013, p. 29).

4) Mutu Kesesuaian

Semua pembeli mengharapkan produk mereka cocok dengan sempurna. Semua unit yang diproduksi sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan (Purbani, 2013, p. 29).

5) Daya Tahan (*durability*)

Mengukur umur produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan adalah atribut yang sangat berharga untuk produk tertentu (Purbani, 2013, p. 30).

#### 6) Keandalan

Biasanya, pembeli akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan berfungsi dalam jangka waktu tertentu (Purbani, 2013, p. 30).

#### 7) Mudah diperbaiki

Perbaikan (*repairability*) berarti jika suatu produk tidak berfungsi atau rusak, dapat dengan mudah diperbaiki. Kemungkinan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna dapat memperbaiki produk dengan waktu dan biaya yang minimal (Purbani, 2013, p. 30).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dapat membedakan produknya dari pada pesaingnya melalui berbagai variasi produk yang berbeda untuk memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

#### b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan atau Jasa

Diferensiasi jasa atau pelayanan terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan kualitas produk fisik. Kualitas adalah konsistensi dan efisien penyampaian apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, p. 38). Fungsi utamanya adalah penyerahan, pelatihan pelanggan, instalasi, jasa konsultasi, perbaikan, dan lain-lain.

##### 1) Penyerahan

Penyerahan berarti seberapa baik suatu produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan, termasuk kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses penyerahan (Sari, 2019, pp. 23-24).

## 2) Instalasi atau Pemasangan

Instalasi yang mudah adalah nilai jual yang nyata, terutama bagi pelanggan baru. (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, p. 38).

## 3) Pelatihan pelanggan

Pelatihan bagi karyawan tentang penggunaan peralatan penjualan yang benar (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, p. 39).

## 4) Jasa konsultan

Menunjukkan seberapa cepat dan tanggap karyawan dapat memberikan saran yang mereka butuhkan untuk kegiatan promosi konsumen (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, p. 39).

## 5) Pemeliharaan dan perbaikan

Program layanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang dibeli dalam kondisi baik (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, pp. 38-39).

## c. Diferensiasi Personil

Menurut Kotler (2007:385), suatu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari karyawan yang lebih baik dan melatih lebih baik dari pesaingnya. Adapun karyawan yang terlatih baik menunjukkan enam sifat:

1. Kompeten : seorang karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
2. Sopan : sifat yang ramah, hormat, menghargai dan penuh perhatian.
3. Kredibilitas : mereka yang dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan : para pegawai memberi pelayan secara konsisten dan akurat.

5. Cepat tanggap : para pegawai merespon permintaan dengan cepat dan masalah konsumen.
6. Komunikasi : para pegawai berusaha memahami pelanggan (Ariyasti, 2013, pp. 23-24).

d. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra identik dengan atribut yaitu kemampuan membedakan penampilan orang atau benda. Diferensiasi citra adalah kombinasi yang tepat dari elemen citra yang membentuk citra merek. Proses pencitraan perlu dibangun di atas kekuatan dan kelemahan masing-masing elemen citra untuk memberikan merek pandangan jangka panjang. Diferensiasi desain produk dapat diartikan sebagai upaya perusahaan pesaing dengan mengembangkan fitur produk dan desain yang di inginkan pasar. 3P dalam pemasaran jasa adalah orang, lingkungan fisik dan orang (Darmanto, 2016, pp. 108-109).

e. Diferensiasi Saluran

Secara umum, perusahaan yang memperoleh keunggulan kompetitif dicapai dengan merancang saluran penjualan, terutama dalam hal jangkauan, keahlian dan kinerja saluran (Faizah, 2017, p. 389). Diferensiasi saluran memberi perusahaan keuntungan dalam segi kerjasama. Perusahaan besar memiliki hubungan yang mendukung kinerja perusahaan, diferensiasi saluran dapat dicapai melalui mitra bisnis yang setia, dan dapat berkontribusi secara *financial* bagi kemajuan perusahaan (Sinaga, Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul, 2020, p. 40).

3. Fokus

Strategi generik fokus berfokus pada kelompok pembeli tertentu, segmen lini produk, atau area pasar geografis. Sementara strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk mencapai tujuan di semua industri, strategi fokus dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dan berhasil

menyelesaikan perusahaan dan semua fitur. Perusahaan dapat mencapai tujuan strateginya secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya yang lebih luas (Porter, Strategi Bersaing, p. 75).

Kesimpulan dari ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi daya saing. Untuk mencapai keunggulan biaya, suatu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk menyelaraskan (fokus) perusahaan dengan tujuan tertentu atau untuk mencapai keunggulan tertentu (diferensiasi).

### **C. Risiko Dalam Strategi Kompetitif**

Setiap strategi generik memiliki risiko, tetapi tidak semua strategi kompetitif dijamin untuk mencapai tujuannya. Beberapa perusahaan yang berhasil menerapkan salah satu dari strategi kompetitif Porter mendapati bahwa mereka tidak akan dapat mempertahankan strateginya. Perusahaan perlu mewaspadaai ancaman terhadap peningkatan margin, risiko tersebut dijelaskan pada tabel di bawah ini.



**Tabel 2.2**  
**Risiko Strategi Kompetitif**

Risiko Kepemimpinan Biaya/Biaya rendah	Risiko Diferensiasi	Risiko Fokus
<p>Kepemimpinan biaya tidak bertahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing meniru</li> <li>• Teknologi berubah</li> <li>• Basis lain untuk kepemimpinan biaya melapuk</li> </ul>	<p>Diferensiasi tidak bertahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing meniru</li> <li>• Basis bagi diferensiasi menjadi kurang penting bagi pembeli</li> </ul>	<p>Strategi fokus ditiru:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktur</li> <li>• Struktur melapuk/mengikis</li> <li>• Permintaan menghilang</li> </ul>
<p>Kedekatan dalam diferensiasi menghilang</p>	<p>Kedekatan biaya menghilang</p>	<p>Pesaing sasaran menghebohkan segmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan segmen dengan lain terbilang sempit</li> <li>• Keunggulan lini yang luas meningkat</li> </ul>
<p>Para pem-fokus biaya mencapai biaya yang lebih murah lagi dalam segmen</p>	<p>Para pem-fokus diferensiasi mencapai diferensiasi yang lebih besar lagi dalam segmen</p>	<p>Para pem-fokus baru memecah segmen industri (Sari, 2019, p. 33).</p>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian sebelumnya akan digunakan untuk referensi dan informasi penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang topik penelitian yang sedang diteliti. Bagian ini menyajikan beberapa hasil penelitian yang relevan. Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penulis telah menemukan beberapa penelitian yang ada serupa dengan judul yang telah penulis pilih sebagai referensi dan masukan untuk penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada potret kehidupan nyata yang ada di salah satu Kecamatan di Kabupaten Cilacap, yaitu Cilacap Tengah.

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No. 2 (Nofrizal, 2015) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Gudang Digital Yogyakarta Dalam Memperluas Pasar”. Penelitian ini, rantai nilai digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan peneliti menggunakan SWOT dan strategi generik porter untuk memilih strategi. Persamaan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi generik porter untuk mengetahui keunggulannya (Nofrizal, 2015).

Kemudian, hasil penelitian dari (Sari, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)”. Dalam penelitiannya, saudara Sari menggunakan strategi bersaing untuk digunakan oleh pelaku usaha Mie Ayam Hot Plate adalah strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra. Dengan menggunakan strategi diferensiasi berdampak positif terhadap peningkatan omset penjualan dan mampu mempertahankan usahanya dari persaingan dunia usaha kuliner.

Hasil penelitian dari Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3 oleh (Akbar R, 2016) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*)”. Dalam penelitian saudara Akbar dkk, ada kesamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi menghadapi persaingan. Namun, ada perbedaan di lokasi penelitian, seperti saudara Akbar dkk di Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*, sedangkan penulis di bisnis *Fremilt* Kecamatan Cilacap Tengah (Akbar R, 2016).

Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education, Vol. 1, No. 2 oleh (Pamungkas, 2016) yang berjudul “Analisis *Competitive Force* dan *Competitive Strategy* Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi bersaing yang dihadapi oleh Kulina dan *Competitive Strategy* apakah yang dilakukan Kulina dalam mengatasi adanya *competitive force* dalam menjalankan bisnisnya. Kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah membahas tentang strategi perusahaan menghadapi persaingan (Pamungkas, 2016).

Selanjutnya, berdasarkan skripsi penelitian oleh (Erna, 2018) yang berjudul “Strategi Persaingan Bisnis Café Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik cafe di Kota Parepare dan penerapan etika bisnis Islam pada pemilik cafe. Kesamaan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah kedua strategi tersebut membahas strategi dalam persaingan. Namun terdapat perbedaan antara tempat penelitian, saudara Erna di Cafe Kota Parepare, sedangkan penulis di usaha *Fremilt* Kecamatan Cilacap Tengah (Erna, Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alisha, 2019) pada Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 1, bahwa bisnis waralaba berbasis agama melakukan

penerapan komponen strategi yaitu strategi diferensiasi, strategi fokus dan strategi pemasaran bisnis narasi identitas religius. Perbedaan antara kedua penelitian adalah pada peneliti sebelumnya menggunakan bisnis berbasis Agama, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan objek bisnis minuman (Alisha, 2019).

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No. 4 (Purba, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik industri properti residensial di Kota Manado masih menarik atau berkembang pesat. Positioning yang dilakukan oleh PT. Wijaya Karya Realty benar jika membandingkan kesamaan sumberdaya (*resource similarity*) dengan pesaing terdekatnya yaitu Citraland memiliki posisi yang berbeda (Purba, 2019).

Dari Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vo. 3, No. 1 oleh (Lesmana, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing dan daya saing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang dalam memenangkan persaingan saat ini dan yang akan datang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan, manajemen tenaga kerja yang cerdas, kompensasi, dan pentingnya peralatan dan infrastruktur yang tepat mengarah pada peningkatan loyalitas karyawan dan konsumen (Lesmana, 2019).

Hasil penelitian dalam Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1 yang dilakukan oleh (Khoirunnisa, 2020) yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink”). Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui implementasi rencana strategi kompetitif dengan menerapkan analisis porter *five forces*, dan strategi generik termasuk diferensiasi, kepemimpinan biaya dan fokus.

Kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada penerapan rencana strategi bersaing (Khoirunnisa, 2020).

Jurnal Manajemen Vol. 16, No. 2 oleh (Rijanto, 2021) yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Bisnis *Home Industry*”. Tujuan penelitian ini untuk memaksimalkan pendapatan agar tetap bersaing didalam industri jajanan pasar saat ini (Rijanto, 2021).

Berdasarkan temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada kesamaan dalam penelitian ini, yaitu keduanya membahas tentang strategi kompetitif. Perbedaanya, penelitian ini berfokus pada strategi kompetitif bisnis *Fremilt* untuk mempertahankan bisnis yang sama.

**Tabel 3.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Nofrizal, 2015)	Analisis Strategi Bersaing Gudang Digital Yogyakarta Dalam Memperluas Pasar	Jenis penelitian kualitatif, menggunakan teori strategi generik	Lokasi penelitian, objek penelitian,	Gudang digital dapat memanfaatkannya melalui strategi generik, keunggulan biaya keseluruhan
2.	(Sari, 2019)	Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)	Jenis penelitian: Kualitatif, strategi yang digunakan adalah strategi diferensiasi	Lokasi penelitian, objek penelitian	Strategi bersaing yang digunakan oleh pelaku usaha Mie Ayam Hot Plate adalah strategi diferensiasi, dengan menggunakan strategi diferensiasi berdampak positif terhadap peningkatan omset penjualan.

3.	(Akbar R, 2016)	Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa <i>Café Campus</i> )	Penelitian ini fokus pada strategi kompetitif. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif	Lokasi penelitian, objek penelitian. Jika penelitian yang akan digunakan adalah bisnis <i>Fremilt</i> , sedangkan penelitian yang ditulis oleh Akbar adalah rumah makan darisa <i>café campus</i> . Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah strategi generik porter, sedangkan penelitian yang ditulis oleh Akbar menggunakan strategi SWOT.	Hasil penelitian dari Akbar berasal dari ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS), skor hasil faktor kekuatan restoran Darisa <i>Café Campus</i> adalah 1,97, skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 1,09 dan total poin adalah dari 3,06. Secara rangkuman External Strategi Factor Analysis Opportunity Factor sebesar 1,26 dan skor ancaman sebesar 2,10. Diagram SWOT restoran Kampus Darisa <i>Café</i> berada pada posisi kuadran kedua (2) strategi ST (kekuatan dan ancaman), sehingga total skor hasil adalah 3,36.
4.	(Pamungkas, 2016)	Analisis <i>Competitive Force</i> dan <i>Competitive Strategy</i> Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id)	Jenis penelitian: Kualitatif	Pada lokasi; Sistem penjualan pada peneliti menggunakan aplikasi Kulina.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru dalam bisnis kuliner sangat berpeluang besar, dimana banyak <i>startup</i> yang semakin berkembang. Ancaman produk dan jasa

					pengganti mengembangkan sistem informasi kuliner berbasis website untuk memasarkan produk dengan pelayanan dan pengiriman yang cepat.
5.	(Erna,2018)	Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)	Fokus pada penelitian strategi persaingan bisnis; Jenis penelitian kualitatif	Lokasi penelitian, objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bisnis <i>Fremilt</i> berkonsep waralaba. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Erna adalah bisnis cafe.	Penelitian pada cafe menunjukkan bahwa cafe memiliki persaingan yang sangat ketat, karena lokasi cafe berada di sekitar kampus. Letak geografis pada cafe sangat strategis. Cafe di desain secara tradisional dan modern serta fasilitas yang memadai sehingga pengunjung tidak merasa bosan.
6.	(Alisha, 2019)	Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama	Fokus penelitian strategi persaingan bisnis; Jenis penelitian kualitatif	Pada penelitian yang ditulis Umamah Alisha menggunakan waralaba berbasis agama	Penelitian ini menerapkan pada tiga komponen strategi yaitu (1) Strategi Diferensiasi, (2) Strategi Fokus, (3) Strategi Pemasaran Bisnis Berbasis Narasi Identitas Religius. Bisnis waralaba berbasis agama ini memiliki tiga pendirian yaitu

					amanah, berjama'ah dan izah.
7.	(Purba, 2019)	Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado	Strategi yang menekankan pada keunggulan bersaing.	Lokasi penelitian dan objek penelitian, jenis penelitian menggunakan paradigm kuantitatif.	<p>Daya tarik industri properti residensial di Kota Manado menarik atau berkembang pesat di masa mendatang. Namun, di masa depan, analisis daya tarik industri properti dapat menyebabkan penurunan dan kejenuhan. Analisis menggunakan Matriks Karakteristik Industri, yang memberikan indikator status ancaman pendatang baru terhadap situasi saat ini, termasuk dalam kategori menarik. Namun, ke depannya akan berkurang. Sementara itu, persaingan antar perusahaan di sektor saat ini menarik dan akan sangat menarik di masa depan dalam situasi bergejolak. Positioning yang dilakukan oleh PT.Wijaya Karya Realty benar, karena jika dilihat dari kesamaan sumberdaya (resource similarity) dibanding dengan</p>

					pesaing terdekat yaitu Citraland memiliki posisi yang berbeda.
8.	(Lesmana, 2019)	Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan	Jenis penelitian kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bersaing untuk memenangkan persaingannya.	Lokasi penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti adalah bisnis <i>Fremilt</i> , sedangkan objek yang digunakan oleh Rosa Lesmana adalah PT Dwi Perkasa Mobiltama. Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah strategi generik, sedangkan strategi yang digunakan oleh Rosa Lesmana adalah SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peningkatan keterampilan dan manajemen sumber daya manusia yang cerdas untuk semua karyawan PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang, telah meningkatkan loyalitas karyawan dan konsumen dengan memberikan kompensasi yang tepat, peralatan dan infrastruktur.
9.	(Khoirunnisa, 2020)	Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing	Jenis penelitian kualitatif, teori yang digunakan strategi generic	Pada lokasi penelitian,	Bisnis kuliner sehat Naturicha tinggi dalam menghadapi persaingan dengan pendatang baru. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan

		Perusahaan (Studi Kasus Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink”)			perusahaan sejenis, manajemen perlu khawatir tentang bagaimana menjalankan bisnis yang diharapkan.
10.	(Rijanto, 2021)	Analisis Strategi Bersaing Bisnis Home Indutry	Jenis penelitian kualitatif.	Lokasi dan objek penelitian, strategi yang digunakan peneliti adalah strategi generik sedangkan strategi yang digunakan oleh Maria Rijanto adalah analisis SWOT dan analisis <i>Porter's five force</i> .	Hasil penelitian dapat disimpulkan untuk mencapai tujuan mayona yaitu memaksimalkan pendapatan sehingga dapat tetap bersaing dalam industri maka perusahaan dapat memilih beberapa strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Saat ini mayona dapat menggunakan strategi diferensiasi, karena sudah memiliki produk dengan kualitas rasa yang enak, legalitas berupa PIRT, pelayanan yang menyenangkan, memiliki keunggulan yaitu produk makanan beku.

Table: Perbandingan Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.

## E. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Marketing Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya yang memperkenalkan konsep hukum syariah sebagai proses bisnis untuk mewujudkan nilai-nilai Islam. Cara memasarkan perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai yang tinggi, seperti keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bisnis yang mengelola proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dari pemrakarsa ke kelompok keuntungannya, semuanya sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Muhammad, 2006, pp. 26-27).

### 1. Pihak yang kompetitif

Manusia menjadi pusat pengelolaan persaingan usaha dan menjalankan usahanya sesuai dengan pandangannya terhadap usaha yang digelutinya, termasuk persaingan didalamnya. Bagi umat Islam, bisnis adalah tentang memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diterima adalah rezeki yang merupakan pemberian yang ditentukan oleh Allah (Komariati, 2020, p. 27).

Melakukan bisnis untuk mendapatkan hasil maksimal adalah tugas manusia melalui cara yang baik dan tidak curang, seperti kegiatan berbisnis. Berusaha meyakinkan diri bahwa tidak akan takut jika kekurangan atau kehilangan rezeki apabila terdapat anggapan rezeki tersebut di ambil oleh pesaing. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Mulk ayat 15:

*“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al-Mulk: 15)*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir oleh Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi tentang firman Allah QS. AL-Mulk ayat

15 berarti berkeliling kemana pun yang kamu kehendaki di berbagai daerah untuk tinggal dan berbisnis. Dan ketahuilah bahwa usahamu tidak ada gunanya kecuali Allah memudahkanmu (komariati, 2020, p. 28).

## 2. Segi cara berkompetitif

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, bisnis yang tidak dapat dipisahkan dari hukum yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihapuskan karena bertentangan dengan prinsip Islam muamalah. Dalam berbisnis, setiap orang memiliki hubungan dengan pihak lain, seperti mitra bisnis dan pesaing. Pengusaha muslim berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra bisnisnya dan harus mematuhi hukum Islam mengenai kontrak bisnis saat berhubungan dengan mitra bisnis (Erna, Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), 2018, p. 17). Kontak harus realistis tanpa tindakan apapun, contohnya memberikan contoh produk yang berkualitas yang tinggi, tapi pada kenyataannya yang diajukan tidak sesuai dengan contoh produk.

Rasulullah saw., mencontohkan bagaimana berkompetisi dengan baik, Rasul tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Ini tidak berarti Rasulullah bertindak dengan rendah hati terlepas dari persaingan mereka. Beliau melakukan yang terbaik dan jujur tentang produk yang dijual. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik pembeli tanpa merugikan pedagang lain (Cahyani, 2016, p. 57).

## 3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

### a. Produk

Perusahaan yang kompetitif baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasi yang diberikan memenuhi harapan konsumen untuk pencegahan penipuan, kualitas terjamin dan daya saing (Cahyani, 2016, p. 67).

b. Harga

Harga yang dicantumkan harus kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing (Cahyani, 2016, p. 67).

c. Tempat

Tempat yang diberikan harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar menarik pelanggan (Cahyani, 2016, p. 67).

d. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dengan ramah, tetapi tidak mendekati maksiat (Cahyani, 2016, p. 67).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang diambil berdasarkan data yang ada di lapangan, yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk dengan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Sosrodihardjo, 2014). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan (Arikunto, 1995, p. 58), penelitian lapangan dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang telah terjadi mengenai masalah tertentu.

Penelitian lapangan bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan data yang diperoleh berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi yang diamati dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada bisnis *Fremilt*. Penelitian kualitatif deskriptif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan dalam suatu kondisi yang apa adanya.

Menurut Nawawi dan Martini (1994: 73) mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya

yang kemudian diringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut.

Menurut Sugiyono (2002), penelitian deskriptif memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu dalam suatu permasalahan penelitian, namun belum memadai. Pada penelitian kualitatif deskriptif menjawab pertanyaan dengan menjelaskan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti meneliti bisnis *Fremilt* yang beralamat di Jl. Kinibalu, Jl. Rinjani dan Jl. Katamso Kecamatan Cilacap Tengah. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli - September 2021 hingga data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi terpenuhi.

## **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini diperlukan data atau keterangan dan informasi. Secara umum, ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018, p. 225). Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Data ini diperoleh melalui proses observasi di 3 lokasi *outlet Fremilt* dan melakukan wawancara dengan *owner* atau pemilik *outlet Fremilt* dan pelanggan *Fremilt*. Adapun *outlet* yang diteliti oleh penulis adalah pemilik *outlet* Ibu Relita (Jl. Rinjani), Bapak Agung (Jl. Katamso), Ibu Latifah (Jl. Kinibalu).

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua, ketiga atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Artinya, melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti. Seperti dokumen-dokumen grafis (table, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman, video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, *website Fremilt*, dokumen-dokumen dan literature lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode atau teknik pengumpulan data dengan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap metode pengumpulan data. Misalnya, banyak masalah yang tidak dapat dipecahkan karena metode pengumpulan data yang tidak sesuai. Demikian pula instrument penelitian yang telah disusun, bila digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan (Tika, 2006).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut akan dijelaskan dari masing-masing pengumpulan data:

#### 1. Observasi

Observasi menurut KBBI berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah penelitian yang bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan secara mengamati dan mencatat secara sistematis. Penulis memilih observasi dalam penelitian karena akan lebih akurat dan jelas jika diperoleh secara langsung ke objek penelitian. Observasi pada penelitian ini yaitu

melakukan pengamatan langsung mengetahui secara pasti analisis strategi kompetitif bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah pada jaringan bisnis yang sama dan pelaku bisnis dalam mempertahankan usahanya.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik (Sugiyono, 2018, p. 231). Wawancara akan dilakukan dengan informan yang memiliki ketertarikan tentang penelitian ini dan memiliki wawasan terkait dengan materi penelitian. Dalam proses ini ditentukan oleh beberapa faktor tersebut diantaranya pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara.

Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, dan juga bisa dilaksanakan melalui telepon seluler. Hubungan antara pewawancara dan terwawancara bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan pribadi. Wawancara yang dimaksud pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah.

Menurut Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-struktur yaitu wawancara untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018, p. 240). Teknik ini dilakukan untuk menghasilkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, dan tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta menangkap objek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen atau berkas-berkas, gambar yang berkaitan dengan bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah.

### E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisis data menurut Bodgan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018, p. 244). Analisis tersebut meliputi:

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

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

#### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif menyajikan data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2018, p. 249).

### 3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2018, p. 252).

### **F. Uji Keabsahan Data**

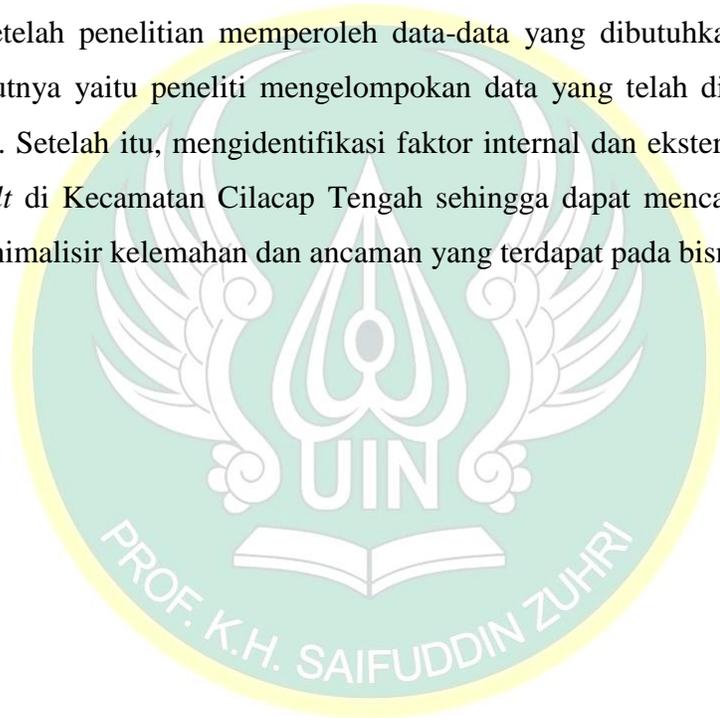
Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan uji keabsahan triangulasi, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2018, p. 241). Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal. Dalam penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk meneliti kasus tunggal.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018, p. 274).

1. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, mempengaruhi kredibilitas data, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya.

Setelah penelitian memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti mengelompokkan data yang telah didapat untuk di proses. Setelah itu, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah sehingga dapat mencari solusi untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terdapat pada bisnis *Fremilt*.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Bisnis *Fremilt*

##### 1. Sejarah Singkat Bisnis *Fremilt*

*Fremilt* atau “*Fresh Milk Coffee and Tea*” merupakan *franchise* atau waralaba minuman *thai tea* yang sudah tersebar di Indonesia. *Fremilt* merupakan minuman yang menggunakan susu kental manis dan dicampur dengan bubuk varian rasa kemudian dilarutkan menggunakan air hangat. *Fremilt* banyak diminati oleh konsumen karena berbeda dengan yang lain, rasanya yang nikmat, lebih kental dan memiliki aroma yang berbeda karena menggunakan bahan alami dari teh Thailand.

*Fremilt* merupakan salah satu *franchise thai tea street* di Indonesia yang mulai dipasarkan pada tahun 2015 di Kota Solo dengan memiliki 5 *outlet* yang terletak di Manahan, Sriwedari, Jebres, Laweyan dan Nusukan. Menginjak pada tahun 2019 kini *outlet Fremilt* sudah mencapai 750 *outlet* yang tersebar di 20 kota besar di seluruh Indonesia. *Fremilt* berusaha untuk memberikan produk teh Thailand terbaik dengan memberikan pelayanan professional terbaik kepada semua konsumen. Dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat. *Fremilt* telah berhasil menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan rasa yang nikmat kepada seluruh pecinta *thai tea* dimanapun berada (Fremilt, 2020).

Keberadaan bisnis *Fremilt* yang sedang marak, kini sudah mencapai 750+ *outlet Fremilt* yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya ada di pusat Kota Cilacap, tepatnya Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap. Dalam hal persaingan bisnis perlu adanya keunggulan masing-masing *outlet*, setiap *outlet* memiliki keunggulan masing-masing untuk mempertahankan kualitas dan konsumen. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki akan mempengaruhi omset yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.

**Gambar 1.4 Produk *Fremilt***



## 2. Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah

Bisnis *Fremilt* merupakan bisnis minuman yang memiliki peluang yang besar dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Peneliti mengamati bahwa perkembangan dan persaingan bisnis *Fremilt* berkembang pesat. Hal ini memberikan kesempatan kerja bagi sebagian orang dan menciptakan banyak persaingan di antar bisnis *Fremilt*. Berikut daftar informan bisnis *Fremilt* yang memiliki persaingan di Kecamatan Cilacap Tengah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Daftar Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah**

<i>Fremilt</i> By Relita	Pemilik : Ibu Relita Alamat : Jl. Rinjani Deskripsi : <i>Outlet Fremilt</i> ini berfokus pada tempat, suasana, lokasi, mengutamakan pelayanan agar lebih menarik minat pengunjung dan mempertahankan konsumen dan mempertahankan kualitas. Karyawan : 3 Orang
<i>Fremilt</i> By Agung	Pemilik : Bapak Agung Alamat : Jl. Katamso Deskripsi : <i>Outlet Fremilt</i> berfokus pada take away, tidak memberikan fasilitas kepada konsumen, mempertahankan kualitas, memberikan pelayanan yang baik. Karyawan : 4 Orang
<i>Fremilt</i> By Latifah	Pemilik : Ibu Latifah Alamat : Jl. Kinibalu Deskripsi : <i>Outlet Fremilt</i> berfokus pada rasa, harga dan ketersediaan menu yang ada. Karyawan : 2 Orang

*Sumber : Hasil Observasi*

Jumlah informan dalam penelitian ini ada 3 orang. Informan yang diambil adalah sesama pemilik bisnis *Fremilt*, karena pemilik bisnis yang mengetahui dan menjalankan strategi dalam berbisnis. Dari hasil observasi dan data omset yang telah didapat, setiap *franchisee Fremilt* memiliki keunggulan masing-masing dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber

daya dan keterampilan yang berbeda sebagai asset strategi. Manajemen asset strategi menentukan manfaat untuk dapat membedakan dari pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Relita selaku pemilik bisnis *Fremilt* pada tanggal 10 September 2021 yang ada di Jl. Rinjani yang sudah didirikan oleh Ibu Relita pada Desember 2018. Menurut Ibu Relita pemilihan bisnis *Fremilt* ini sangat tepat untuk dijadikan bisnis pemula. Beliau memulai bisnis dari nol, sebelum memutuskan untuk bermitra dengan *Fremilt*, Ibu Relita melakukan survey beberapa jenis minuman seperti *thai tea*, lalu beliau survey beberapa merk minuman seperti racaca, nyotnyot, *Fremilt*, chato, selsel *cheesetea*. Dalam pemilihan rasa, harga, kualitas, harga *franchise* masih terjangkau, pengoperasiannya mudah, SOP sesuai standar perusahaan, peluang *Fremilt* masih besar karena baru ada dua *Fremilt* di Kabupaten Cilacap, dan beliau memilih untuk membuka bisnis *Fremilt*.

**Gambar 2.4**

**Wawancara Dengan Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani**



Bisnis *Fremilt* yang memiliki pesaing tinggi juga ada di Jalan Katamso yang berdiri sejak Juni 2018 oleh Bapak Agung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung pada tanggal 11 September 2021 beliau memutuskan untuk membuka bisnis *Fremilt* karena produk yang ditawarkan memiliki bahan dasar yang berkualitas, cara penyajiannya pun sangat mudah, manajemen sudah disediakan dan mitra tinggal menjalankan sesuai SOP.

**Gambar 3.4**  
**Wawancara Dengan Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Katamso**



Lokasi yang memiliki pesaing tinggi juga ada di Jalan Kinibalu yang didirikan oleh Ibu Latifah pada tahun 2018. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Latifah, beliau dulu kuliah di Kota Solo dan inisiatif untuk membuka bisnis *Fremilt* di Kota Cilacap, karena pada saat itu *Fremilt* sedang rame-ramenya. Dan Ibu Latifah membuka bisnisnya di sekitar kampus dan asrama mahasiswa.

**Gambar 4.4**

**Wawancara Dengan Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu**



3. Visi dan Misi Bisnis *Fremilt*

a. Visi dan Misi Bisnis *Fremilt* by Relita :

- Visi

Membuka bisnis agar bermanfaat untuk orang lain, membuka lapangan pekerjaan, karyawan kita rezeki kita.

- Misi

- 1) Mengutamakan kualitas pelayanan
- 2) Membuka cabang diberbagai daerah
- 3) Menambah bisnis lain
- 4) Mengembangkan dan memperbesar nama *Fremilt* di Kota Cilacap

b. Visi dan Misi Bisnis *Fremilt* by Agung

- Visi

Mempermudah masyarakat untuk menikmati *Fremilt* disetiap aktivitas nya

- Misi

- 1) Mengutamakan kualitas produk yang diberikan
- 2) Memberikan pelayanan yang prima

3) Menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama

c. Visi dan Misi Bisnis *Fremilt* by Latifah

- Visi

Bisa membuka lowongan pekerjaan, membantu mengatasi pengangguran dilingkungan sekitar dengan membuka bisnis minuman *Fremilt*. Disetiap rezeki kita selalu ada rezeki orang lain

- Misi

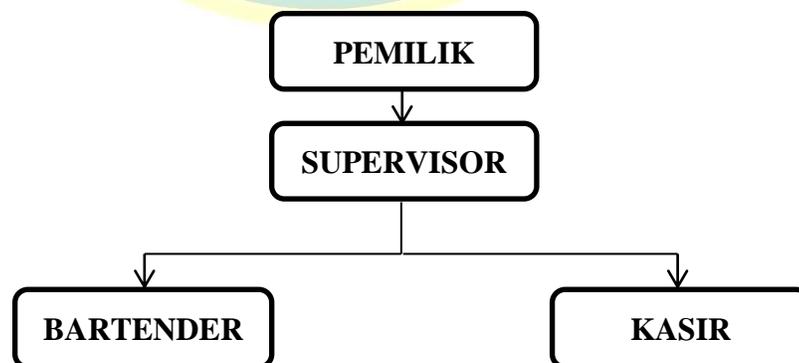
1) Membuka cabang *Fremilt* di beberapa lokasi

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah penempatan komponen-komponen dalam suatu organisasi yang mewakili pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda. Dalam menyusun bisnis *Fremilt* membutuhkan beberapa tenaga kerja untuk menjalankan setiap tugasnya. Oleh karena itu, pemilik *Fremilt* telah menyusun struktur organisasi yang diharapkan dapat mendukung bisnis yang sedang berjalan. Berikut gambar ke tiga struktur organisasi bisnis *Fremilt* yang ada di Jl. Rinjani, Jl. Katamso dan Jl. Kinibalu:

Gambar 5.4

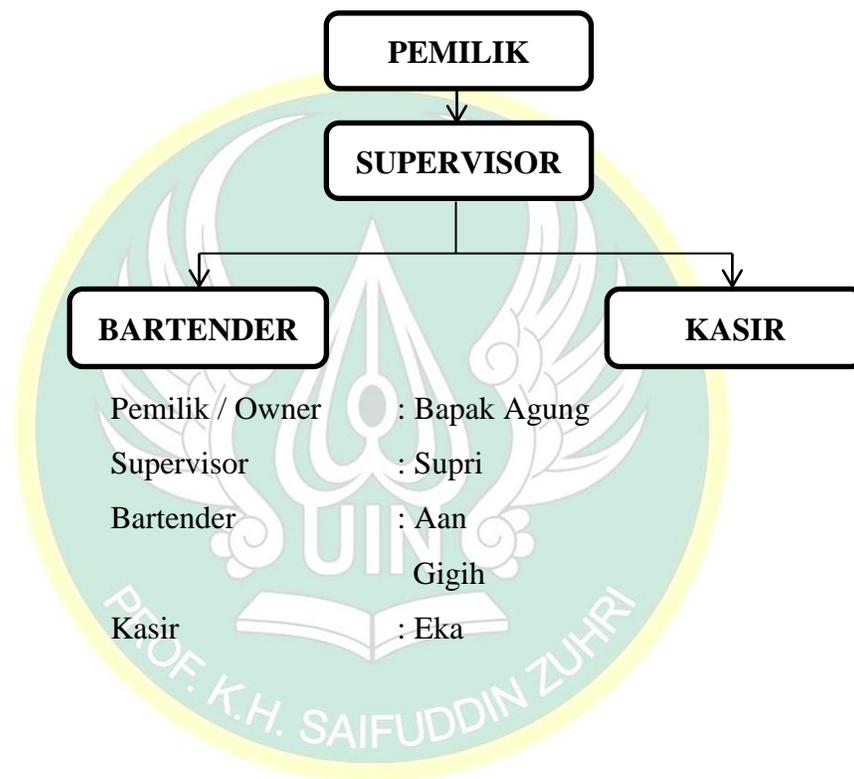
Struktur Organisasi Bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani



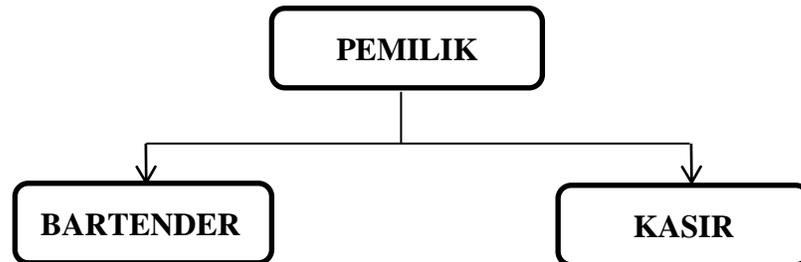
Pemilik / Owner : Ibu Relita  
Supervisor : Teguh  
Bartender : Rifki  
Kasir : Erika

**Gambar 6.4**

**Struktur Organisasi Bisnis *Fremilt* Jl. Katamso**



**Gambar 7.4**  
**Struktur Organisasi Bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu**



Pemilik / Owner : Ibu Latifah  
 Bartender : Cika  
 Kasir : Ika

**Penjelasan Tugas:**

a. Pemilik (*owner*)

Memberikan investasi (penyandang modal), memimpin perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian perusahaan, menetapkan kebijakan serta perencanaan perusahaan, menetapkan dan mengembangkan strategi bisnis perusahaan, mengontrol perusahaan, seperti mengecek bahan baku, mengecek sistem laporan dan membuat evaluasi setiap bulan.

b. Supervisor

Melakukan monitoring produksi, mengawasi staff karyawan, melakukan instruksi kerja, memberikan pengarahan, menampung segala keluhan dari konsumen.

c. *Bartender*

Meracik minuman, memunculkan daya tarik tersendiri pada minuman hasil karyanya.

## d. Kasir

Bertanggung jawab terhadap transaksi keuangan setiap hari, memberikan uang kembalian kepada konsumen, menawarkan varian produk.

5. Produk-produk *Fremilt*

*Fremilt* memproduksi *thai tea* dengan berbagai varian rasa. Daftar produk *thai tea* merek *Fremilt* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.4

Daftar Produk *Fremilt*

No	Varian Rasa	Harga	Topping
1.	Kopi Tarik <i>Caramel</i>	13.000	1. Cheese foam
2.	Kopi Tarik Hazelnut	13.000	2. Grassjelly
3.	Kopi Tarik	10.000	3. Boba
4.	<i>Coffee Latte</i>	10.000	
5.	<i>Black Coffee</i>	7.000	
6.	<i>Black Tea</i>	7.000	
7.	<i>Original Thai Tea</i>	10.000	
8.	<i>Pure Greentea</i>	7.000	
9.	<i>Thai Greentea</i>	10.000	
10.	<i>Boba Brown Sugar</i>	14.000	
11.	<i>Red Velvet</i>	10.000	
12.	<i>Black Choco</i>	10.000	
13.	<i>Cookies Oreo</i>	13.000	
14.	<i>Choco Banana</i>	10.000	
15.	<i>Thai Choco</i>	10.000	
16.	Taro	10.000	

Sumber : Analisis Data Primer 2021

## B. Strategi Kompetitif Pada Jaringan Bisnis *Fremilt* di Cilacap Tengah

Peneliti menjadikan teori strategi kompetitif generik menurut Michael Porter sebagai acuan dalam penelitian ini. Strategi generik yang dilakukan adalah mengungguli pesaing dalam industri tertentu, sehingga semua perusahaan dapat menghasilkan hasil laba yang tinggi. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan bisnis yang memiliki pesaing yang tinggi, pemilik bisnis harus mampu membaca kondisi para pesaing. Keunggulan kompetitif berasal dari nilai dan keuntungan yang dibawa perusahaan kepada pembelinya. Menurut Michael Porter, ada tiga landasan strategi yang membantu bisnis mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus:

1. Keunggulan biaya/biaya rendah pada persaingan bisnis *Fremilt* ini menggunakan bahan baku yang sama, hal ini dalam menentukan harga jual *Fremilt* di samakan dengan pesaing lain. Tidak ada yang menurunkan harga atau menjatuhkan harga, karena penurunan harga mempengaruhi penjualan. Penetapan harga oleh pemilik bisnis *fremilt* yang transparansi bagi konsumen, konsumen dapat melihat harga *Fremilt* yang sudah disediakan setiap *outlet*. Dalam SOP *franchise Fremilt* ada penentuan harga jual sesuai dengan daerahnya masing-masing, dengan demikian tidak ada persaingan harga pada jaringan bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani, Jl. Katamso dan Jl. Kinibalu.
2. Fokus merupakan strategi yang memfokuskan pada daerah pasar ataupun target konsumen yang tertentu. Setiap pemilik bisnis *Fremilt* memiliki sasaran pasar tersendiri, sasaran pada pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu ada pada mahasiswa dan masyarakat sekitar. Beda halnya dengan *Fremilt* yang berada di Jl. Rinjani, target pasar lebih luas seperti pertamina, rumah sakit, polres, dan anak-anak sekolah. Target pasar pada pusat kota dan pusat makanan ada pada *Fremilt* Jl. Katamso.

3. Diferensiasi menciptakan sebuah pembeda dengan pesaing lainnya, dengan menggunakan strategi diferensiasi akan mengetahui keunggulan atau keunikan yang dimiliki pemilik bisnis *Fremilt*.

Dalam penelitian ini, pemilik bisnis *Fremilt* menggunakan strategi diferensiasi untuk mengungguli pesaingnya. Diferensiasi dilakukan untuk memberikan nilai tambah yang diinginkan konsumen dan menciptakan identitas unik yang menonjol dalam persaingan di industri. Keunikan produk diharapkan dapat membangkitkan minat dan loyalitas konsumen. Diferensiasi juga memungkinkan pemilik bisnis memanfaatkan iklan kreatif, produk unik, pelayanan berkualitas dan teknologi baru. Diferensiasi keunikan yang dijalankan pemilik bisnis *Fremilt* dalam menjalankan persaingan seperti produk, kualitas pelayanan atau jasa, personil, citra, saluran.

- a) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk diterapkan agar dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki. Pemilik bisnis *Fremilt* mengungkapkan bahwa varian menu *Fremilt* yang digunakan oleh bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani, Jl. Katamso dan Jl. Kinibalu adalah sama, produk yang digunakan satu produk. Karena produk yang digunakan sama, persaingan pada produk ini tidak dapat dihindari.

- b) Diferensiasi Kualitas Pelayanan atau Jasa

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik. konsumen diharapkan memiliki pelayanan yang baik sehingga puas dan nyaman, pelayanan akan memberikan tambahan yang berbeda pada produk perusahaan dan itu menunjukkan bahwa perusahaan memang peduli dengan konsumennya. Sistem pelayanan yang digunakan bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani adalah pesan langsung bayar, dimana *costumer* langsung order menu dan kemudian

membayarnya. Diferensiasi jasa atau pelayanan menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik, diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan pemilik bisnis adalah penyerahan. Penyerahan yang dimaksud seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses penyerahan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada peneliti ketika observasi di *outlet Fremilt* Jl. Rinjani. Berikut wawancara dengan Ibu Relita selaku pemilik bisnis *Fremilt*.

“usaha bisnis *Fremilt* ini sudah berjalan kurang lebih 3 tahun, selama menjalankan bisnisnya belum ada komplain dari pelanggan yang mengeluh karena lamanya proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kami, karena proses penyajian minuman *Fremilt* ini cukup singkat dan mudah. Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuatnya.”

Dalam penelitian ini, Ibu Relita menjelaskan perihal pelayanan, pelayanan sangat mempengaruhi citra bisnisnya. Ibu Relita lebih mementingkan sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sebelum merekrut karyawan, Ibu Relita memiliki kriteria khusus terhadap calon karyawannya, salah satunya adalah *goodlooking* dan *good attitude*, beliau juga memberikan arahan kepada karyawan terhadap sistem pelayanan.

Di bisnis *Fremilt* by Relita ini menerapkan pelayanan yang ramah, ketepatan dan perhatian selama proses transaksi. Pelayanan ramah dan perhatian yang diberikan kepada konsumen seperti, selamat siang kak, mau pesan menu yang apa kak, ada lagi yang mau dipesan kak. Pelayanan seperti itu yang membuat konsumen lebih puas, nyaman dan lebih dihargai. Terdapat pernyataan

konsumen *Fremilt* Jl. Rinjani dalam wawancaranya dengan penulis beliau menyatakan bahwa:

“pelayanan yang diberikan sangat ramah, sopan, baik, sangat puas dengan pelayanannya, selama *order Fremilt* disini belum pernah kecewa dengan pelayanannya dan produknya.”

“pelayanan bagus banget, seperti di alfamart ya, karena saya bekerja di alfamart jadi tau ternyata pelayanan disini seperti di alfamart. Prosesnya cepat juga ngga perlu nunggu lama, karyawannya ramah, sopan, kompak.”

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen *Fremilt* Jl. Rinjani mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Dengan hal ini pemilik bisnis *Fremilt* lebih mengutamakan pelayanan.

“pelayanan yang kami berikan ya sesuai dengan ketepatan dan kecepatan karyawan kami. Kami melayani dan memberikan dengan sebaik mungkin, tidak perlu buru-buru nanti malah takutnya mengecewakan konsumen.”

Menurut Ibu Latifah, cukup dengan memberikan pelayanan yang tepat membuat konsumen puas dengan pelayanannya.

“pelayananya cepat, pas saya order langsung dibuatkan.”

“sebenarnya pelayanannya bagus, tapi menurut saya terlalu datar. Kaya misal order bayar udah gitu, ngga ditawarkan buat nambah atau dibaca ulang orderanya.”

Dari hasil wawancara dengan konsumen *Fremilt* yang ada di Jl. Kinibalu, pelayananya sudah cukup bagus. Tapi tidak selalu konsisten dalam melayani, ada pelanggan yang merasa kurang dengan pelayanannya.

“kami memberikan pelayanan ya sebaik mungkin dan semampu kami. Kami tidak ingin mengecewakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang buruk, sebisa mungkin kami memberikan yang terbaik.”

Menurut Bapak Agung, dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sudah maksimal. Karena konsumen tidak puas dengan adanya produk yang diberikan saja, namun pelayanan merupakan nomor satu dari kepuasan terhadap konsumen.

“pelayanannya bagus, ramah, cepat tanggap.”

“respon karyawan bagus ketika ada pelanggan datang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pemilik bisnis *Fremilt*, penulis melihat bahwa dalam memberikan pelayanan berbeda-beda. Dikarenakan setiap pemilik memiliki misi yang berbeda, hal ini akan berpengaruh terhadap jalannya usaha yang dimiliki.

#### c) Diferensiasi Personil

Personil disini merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Tujuan dari diferensiasi personil adalah agar semua karyawan memiliki ketrampilan yang lebih baik, kepribadian yang lebih baik, bakat yang lebih daripada pesaing mereka.

1. Kompeten: Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.

“buat karyawan yang sudah lama bekerja, saya jadikan sebagai supervisor. Karena dia sudah lebih berpengalaman dan supervisor salah satu kepercayaan saya selama di *outlet*, semua karyawan sudah ada bagianya masing-masing. Tapi semua karyawan harus bisa melakukan semuanya, jadi sewaktu-waktu ada yang tidak masuk bisa digantikan dengan yang lain.”

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Ibu Relita, beliau mempunyai 3 orang karyawan yang sebagai kasir, *bartender* dan supervisor, mereka sistem kerjanya kontrak pertahun. Dalam merekrut karyawan tidak difokuskan pembagian kerjanya saja, tetapi semua karyawan harus bisa menjadi kasir dan

*bartender*, termasuk juga supervisor harus bisa menjadi kasir dan *bartender*. Pada awal merekrut karyawan, dilakukan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas rasa dan kinerja. Pelatihannya pun di Solo, karena pelatihan ini serangkaian dari bisnis *Fremilt* yang akan dijalankan.

“saya mempunyai 2 karyawan, sebagai kasir dan *bartender*. Mereka sama-sama bisa meracik dan kasir, karena kan saya menerapkan ke karyawannya agar bisa mandiri dan bertanggungjawab. Walaupun karyawan saya perempuan semua, tetapi mereka mempunyai skill dan tanggungjawab terhadap pekerjaannya.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Latifah selaku pemilik bisnis *Fremilt* yang ada di Jl. Kinibalu, beliau memiliki 2 orang karyawan yang bernama cika sebagai *bartender* dan bu ika sebagai kasir. Ibu Latifah memperkerjakan karyawannya dengan sistem *freelance*.

“saya mengutamakan karyawan yang mau berusaha dan mempunyai skill, disini ada 4 orang karyawan, ada bagian kasir, *bartender* dan supervisor. Mereka ada yang belum berpengalaman dan ada juga yang sudah berpengalaman, jadi yang sudah berpengalaman memiliki skill yang lebih dari karyawan yang belum memiliki pengalaman.”

Menurut Bapak Agung, skill itu penting untuk modal bekerja. Mau lulusan apa saja kalau tidak mempunyai skill akan kalah dengan orang-orang yang memiliki skill.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pemilihan karyawan setiap pemilik bisnis berbeda-beda, dalam pemilihan karyawan menjadi salah satu alternatif yang baik untuk kedepannya menjalankan bisnisnya.

2. Sopan: karyawan memiliki tutur kata yang sopan, baik, dan pakaian yang sopan

“selain dengan memberikan kesan yang sopan, ramah dan perhatian. Karyawan saya berikan pelatihan khusus untuk melayani pelanggan, untuk selalu bertanya dan menawarkan kepada konsumen seperti: selamat siang ka mau pesan menu yang apa dan ada lagi yang mau di pesan. Saya juga memberi fasilitas kepada karyawan saya, seperti kaos dan kemeja, saya juga memberi kebebasan dalam *style* baju. Karena kan karyawan kami masih muda-muda, dan konsumen saya juga mayoritas anak-anak sekolah dan anak-anak muda. Jadi ini salah satu strategi saya juga dalam menarik perhatian konsumen, dan adanya kekompakan karyawan dengan menggunakan seragam juga menarik konsumen karena karyawannya enak dipandang, rapih dan bersih.”

Dari hasil wawancara dengan Ibu Relita, karyawan *Fremilt* by Relita di didik untuk memiliki sikap ya ramah tamah, sopan, menghargai kepada setiap konsumen yang datang dan bertanggungjawab terhadap pekerjaannya. Dengan ini bertujuan agar memberi kesan yang baik di hati konsumen bahwa karyawan *Fremilt* melayani konsumen dengan ramah, sopan dan menghargai. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bisnis kami. Dengan adanya seragam karyawan, karyawan semakin semangat lagi dalam bekerjanya, karena dengan pakaian yang rapih akan memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan.

“saya memberikan contoh kepada karyawan untuk sopan terhadap pelanggan kita, sopan terhadap bicara dan perilaku. Dalam hal pakaian atau seragam saya tidak memberikan fasilitas untuk karyawan saya. Karena sistem kerja karyawan saya bukan kontrak.”

Hasil wawancara dengan Ibu Latifah, bahwa pakaian karyawan tidak diberikan karena sistem kerjanya tidak mengikat, yang penting pakaian karyawan masih sopan tidak harus berseragam.

“sopan santun itu penting juga dalam hal jual beli, sopan sifatnya dan sopan perilakunya. Masa iya jualan tapi malah yang beli di judesin, yang ada malah pelanggan kita kabur. Untuk pakaian dalam berjualan kami sediakan kaos untuk digunakan, karena kekompakan kita juga bisa dinilai positif oleh konsumen, dengan menggunakan kaos yang seragam orang-orang diluar sana jadi tau, oh itu karyawan *Fremilt*.”

Sedangkan menurut Bapak Agung, sopan tidak hanya di sifat dan perilaku, tapi pakaian juga akan menyampaikan bahwa kita sopan untuk melayani pelanggan. Pakaian yang digunakan tidak mengandung unsur kemaksiatan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, sopan itu berbagai macam dan bagaimana cara menyampaikannya. Dari ketiga pemilik *Fremilt* menerapkan berbagai kriteria sopan, ada yang sopan sifatnya, ada juga yang sopan sifat dan sikapnya. Pemberian fasilitas kepada karyawan juga berbeda-beda, dengan memberikan fasilitas seperti pakaian seragam akan berdampak terhadap pelanggan *Fremilt*, pasalnya dengan menggunakan pakaian yang kompak akan terasa enak dipandang oleh pelanggan.

3. Kredibilitas: Kekuatan dalam berbisnis adalah kepercayaan kepada karyawannya.

“supervisor ini saya gunakan sebagai kepercayaan saya selama menjalankan bisnis di *outlet*. Selain saya menerapkan cctv di *outlet*, saya juga membutuhkan bantuan dari supervisor, selain mengawasi karyawan lain, supervisor juga mendampingi dan mengawasi karyawan yang sedang training.”

Ibu Relita selalu memberikan kebebasan kepada seluruh karyawannya untuk mengelola bisnisnya, karena tidak setiap saat Ibu Relita berada di *outlet* nya. Dengan adanya supervisor bisa membantu Ibu Relita untuk memantau karyawan lainnya.

“di usaha bisnis *Fremilt* saya tidak ada supervisor, bisnis bisa berjalan dengan baik kan adanya kepercayaan kepada karyawan. Jika kita tidak bisa percaya kepada karyawan, ya bisnis ini saya jalankan sendiri. Sementara kepercayaan saya serahkan ke kasir atau ika karena beliau yang sudah lama dengan saya, kurang lebih satu tahun.”

Menurut Ibu Latifah, dengan memberikan kepercayaan penuh terhadap karyawannya, maka karyawan akan bekerja dengan bebas. Karena Ibu Latifah hanya memiliki dua karyawan, maka tanggungjawab kasir lebih besar daripada *bartender*.

“kepercayaan itu penting terhadap jalannya usaha, tapi saya juga tidak bisa 100% percaya kepada karyawan saya. Tangan kedua saya ada di supervisor, supervisor membantu saya dilapangan.”

Menurut Bapak Agung, dengan adanya supervisor bisa membantu saya dalam menjalankan bisnisnya. Karena kepercayaannya diberikan kepada supervisor. Supervisor yang nantinya akan menyampaikan perihal masalah yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis *Fremilt*, dalam menjalankan bisnisnya harus dengan modal kepercayaan kepada karyawannya, ada yang memberikan kepercayaannya kepada supervisor dan ada juga yang memberikan kepercayaannya kepada kasir.

d) Diferensiasi Citra

Citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan yang terus menerus dibangun dan dipelihara, sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi suatu produk.

### 1. Suasana

“Sebelum membuka bisnis *Fremilt*, saya mencari tempat yang strategis dan ramai dari lingkungan. Dalam memilih lokasi memang harus strategis dan menarik minat pengunjung, lokasi *Fremilt* ini berada di persimpangan sudut jalan keramaian. Karena lokasi *outlet* dekat dengan rumah sakit islam, polres, pertamina, pabrik, sekolahan. Tempat yang strategis belum cukup untuk membuat pelanggan nyaman, kami memberikan kenyamanan dengan tempat yang bersih dan fasilitas lain.”

**Gambar 8.4**  
**Fasilitas Bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani**



Dalam penelitian di *outlet Fremilt* Jl. Rinjani, peneliti mengamati bahwa konsep bisnis yang dijalankan Ibu Relita berbeda dengan pesaing lainnya, seperti memberikan pelayanan prima, tempat, suasana, varian topping minuman yang lengkap. Suasana mempengaruhi kenyamanan para konsumen, bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani membentuk citra tersendiri melalui tempat yang bersih, nyaman, interior yang menarik, dan fasilitas seperti *full music*, kipas angin, meja dan kursi yang modern. Peneliti melihat bahwa pemilik bisnis *Fremilt* di Jl. Rinjani memiliki tujuan dalam penyusunan rencana jangka panjang.

“dalam pemilihan tempat saya memang kurang strategis, karena lokasinya jauh dari jalan raya. Tapi disini saya berfokus pada mahasiswa, asrama dan masyarakat sekitar, lokasi yang berdekatan dengan masyarakat dan mahasiswa. Fasilitas yang saya berikan ke pelanggan meja dan kursi, saya tidak memfokuskan kepada suasana karena *outlet* saya terbilang kecil. Jadi kursi dan meja hanya untuk menunggu pesanan jadi saja.

**Gambar 9.4**  
**Fasilitas Bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu**



Dari hasil wawancara dengan Ibu Latifah, beliau tidak memfokuskan tempat usahanya, karena *outlet* yang kecil dan lokasi yang jauh dari keramaian. Penulis melihat bahwa lokasi penjualanya kecil, jauh dari jalan raya.

“saya menentukan lokasi ini dilihat dari keramaian jalannya, jalan ini kan ramai karena sepanjang jalan banyak sekali yang berjualan makanan dan minuman. Apalagi kalau bulan puasa, warga-warga disini pada jualan dadakan, jadi pasti rame. Saya tidak memberikan fasilitas ke pelanggan seperti wifi dll. Saya hanya memberikan kursi saja untuk menunggu pesanan. Karena disini hanya untuk take away saja.”

**Gambar 10.4**  
**Fasilitas Bisnis *Fremilt* Jl. Katamso**



Menurut Bapak Agung, lokasi yang digunakan strategis karena lingkungan sekitar banyak yang menjual makanan dan minuman. Jl. Katamso merupakan pusatnya makanan yang ada di Kota Cilacap. Beliau juga tidak memberikan fasilitas kepada pelanggannya, karena bisnis mereka berfokus pada take away saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis *Fremilt*, penulis melihat bahwa perencanaan strategi di awal berbeda-beda, ada yang lebih fokus kepada tempat dan fasilitas, ada yang berfokus pada satu tujuan seperti tujuannya ke mahasiswa dan ada juga fokus pada penjualan take away.

## 2. Acara

Bisnis minuman *Fremilt* yang dijalankan Ibu Relita juga menerima pesanan dan bekerjasama dengan beberapa usaha catering yang ada di Cilacap. Berawal dari *door to door* ke setiap perusahaan dan instansi menawarkan minuman *Fremilt*, kini bisnis *Fremilt* hadir di setiap acara perusahaan dan instansi.

“saya ini *door to door* ke beberapa perusahaan, instansi, dan bank. Pesaing lain tidak berpikir untuk melakukan strategi *door to door* ke beberapa perusahaan, menurut saya ini sangat berpengaruh terhadap omset penjualan saya. Untuk jualan tidak ada rasa malu, carilah strategi yang tidak pernah terlintas sama orang-orang pembisnis.”

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa upaya yang dilakukan pemilik bisnis *Fremilt* untuk membangun citra yang baik dimata konsumen yaitu dengan menjaga kualitas produk dan menjaga kebersihan tempat usaha. Kualitas produk yang baik layak untuk dikonsumsi oleh orang-orang perusahaan, dengan hal ini bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani mempunyai pelanggan tetap.

“kalau bisnis saya kan orientasinya ke mahasiswa, untuk acara-acara paling teman-teman bidang saya atau teman dekat saya. Sejauh ini saya belum bekerjasama dengan instansi atau perusahaan lain.”

Hasil wawancara dengan Ibu Latifah, beliau hanya mengandalkan pelanggan dari mahasiswa dan masyarakat sekitar, dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan kampus dan asrama sehingga orientasinya lebih ke mahasiswa.

“sejauh ini saya belum bekerjasama dengan pihak terkait, jadi belum pernah *Fremilt* kami bisa hadir di acara.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis *Fremilt*, dalam menjalankan strategi untuk mengembangkan bisnisnya berbeda-beda ada yang mengembangkan bisnisnya dengan cara memperkenalkan produknya, dan ada juga yang hanya fokus kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

e) Diferensiasi Saluran

Diferensiasi saluran mempunyai tujuan utama yaitu untuk mengembangkan lebih jauh produk-produk *Fremilt* yang dimiliki. Diferensiasi yang baik memungkinkan bagaimana informasi produk *Fremilt* dapat tersampaikan ke pelanggan dengan baik.

Berdasarkan penuturan pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani cara yang dilakukan untuk mengenalkan *Fremilt* kepada konsumen melalui media sosial, serta mengupayakan untuk selalu *update* di media sosial. Ibu Relita juga menggunakan aplikasi *gofood* untuk memberikan promo-promo menarik disetiap produknya, dengan adanya promo di aplikasi *gofood* secara langsung menarik perhatian konsumen untuk menggunakan promonya. Pada tahun 2019 dan 2020 mengikuti acara festival dan acara-acara besar untuk memperkenalkan *Fremilt* ke masyarakat umum, dan selalu menjadi sponsor dalam acara festival. Menurutnya dengan hal ini masyarakat akan lebih tau sejauh mana bisnis *Fremilt* ini berkembang, dengan strategi membakar uang diawal perjuangan bisnisnya membuat *Fremilt* ini menjadi lebih di kenal oleh masyarakat umum.

Bisnis *Fremilt* yang dimiliki Ibu Relita ini juga menggunakan jasa *foodblogger* untuk *me riview* dan merekomendasi kepada *followers* nya. Oleh karena itu, konsumen *Fremilt* semakin meluas tidak hanya masyarakat Kota Cilacap saja, tetapi ada juga konsumen dari luar Cilacap. Bisnis *Fremilt* selalu berusaha agar dikenal masyarakat baik kalangan muda maupun tua. Cara lain yang dilakukan untuk semakin dikenal masyarakat adalah dengan mengadakan *giveaway* di sosial medianya.

Sedangkan saluran atau cara menyampaikan produk yang dimiliki Ibu Latifah dengan menggunakan media sosial seperti WhatsAap.

Beda halnya dengan Bapak Agung, tidak memfokuskan dengan strategi promosinya, karena lokasi yang berpusat pada makanan jadi untuk media promosi tidak terlalu difokuskan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa strategi diferensiasi saluran yang digunakan berbeda, dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat menjadikan bisnis *Fremilt* menjadi berkembang dan masyarakat luas tau akan bisnis *Fremilt*.

Dari hasil wawancara diatas dengan beberapa pemilik bisnis *Fremilt* yang ada di Jl. Rinjani, Jl. Katamso dan Jl. Kinibalu, strategi yang diterapkan pun berbeda-beda, keunggulan yang dimiliki setiap pemilik bisnis *Fremilt* juga berbeda. Keunggulan strategi yang diterapkan akan mempengaruhi omset yang akan di dapat. Dari catatan penjualan ke tiga bisnis *Fremilt* yang memiliki omset lebih tinggi dari pesaingnya yaitu *Fremilt* Jl. Rinjani. Karena dengan menggunakan strategi dan keunggulan dengan baik maka omset yang didapat pun lebih unggul. Dengan hal ini Strategi kompetitif dalam meningkatkan omset yang diterapkan pada bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan diferensiasi saluran distribusi.

Menurut Ibu Relita, sejak berdirinya bisnis *Fremilt* selalu mengalami kenaikan omset penjualan dari tahun ke tahun. Tapi setelah ada pandemi omsetnya turun, karena banyak peraturan yang berdampak pada bisnisnya. Seperti pembatasan sosial, jam operasional terbatas, fasilitas lampu malam hari harus dimatikan. Dengan menurunnya omset penjualan, tidak mengurangi strategi bisnisnya yang selama ini sudah dijalankan, setiap pengusaha pasti memiliki strategi kompetitif tersendiri agar usahanya berkembang dan mampu bertahan di kondisi apapun. Ibu Relita sebagai pemilik bisnis *Fremilt* yang ada di Jl. Rinjani untuk bisa bersaing dengan pesaing lain harus bisa

membuat dan mempertahankan produk yang berkualitas dan tetap mengikuti takaran SOP, mempertahankan dan mengutamakan kualitas pelayanan, mengembangkan inovasi produk, memperbesar dan memperindah tempat agar konsumen tidak bosan terhadap produk dan fasilitas yang diberikan, serta melakukan pemasaran secara efektif, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omset penjualan produk dapat meningkat seperti yang diharapkan.

Dengan memberikan fasilitas seperti *full music*, kualitas pelayanan, kipas angin, meja dan kursi *aestetik*, suasana, tempat, lokasi strategis mampu berkompetitif dengan pesaing bisnis lainnya. Karena dengan memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan akan mempengaruhi penilaian positif dari pelanggan. Dari penilaian positif menciptakan rasa nyaman terhadap bisnis *Fremilt*. Ini yang diharapkan oleh pengusaha agar konsumen kembali lagi dan merasa puas terhadap produk dan fasilitas yang diberikan, dengan adanya fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi omset penjualan minuman *Fremilt*.

Dalam di dunia bisnis tidak mudah menjalankan bisnisnya, semua yang dilakukan ada risikonya. Risiko menggunakan strategi diferensiasi adalah pesaing mudah meniru dari keunggulan bisnisnya, dengan kemajuan teknologi yang ada meniru sebuah keunikan adalah hal yang sangat mudah dilakukan. Perlu adanya inovasi di dalam suatu perusahaan agar memiliki keunikan maupun keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, namun jika konsumen sudah mengenal kualitas produknya, kualitas pelayanan dan fasilitasnya maka konsumen tidak akan membandingkan dengan pesaing lainnya.

### C. Analisis Strategi Kompetitif Perspektif Syariah Marketing

Mengidentifikasi pesaing bisnis *Fremilt* sangat penting, karena mempengaruhi keberhasilannya. Semua pengusaha muslim harus mematuhi hukum Islam sebagai aturan hidup yang konkret dan terperinci untuk menghindari masalah praktik persaingan yang tidak sehat. Mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada menemukannya, jika pemilik usaha jujur kepada konsumen, konsumen akan menunjukkan loyalitas terhadap produk, baik jujur dengan kualitas, takaran maupun biaya. Berikut beberapa manfaat dan bentuk persaingan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Produk *Fremilt* memiliki standar kualitas yang baik, konsumen dapat melihat langsung secara jelas cara meracik minuman *Fremilt*. Produk yang digunakan oleh ketiga pemilik bisnis *Fremilt* ini sama, menu yang sama, varian rasa yang sama, kemasan pun sama, untuk toppingnya juga sama. Karena bisnis ini merupakan bisnis *franchise* atau waralaba.
2. Harga yang diberikan kepada konsumen transparan, tidak ada persaingan harga dengan pesaing lain. Karena dalam menentukan harga sudah disesuaikan dengan wilayahnya, karena dalam satu wilayah tidak boleh ada yang membanting harga jual *Fremilt*.
3. Tempat: tempat harus bagus, bersih, sehat dan nyaman untuk menarik pelanggan. Tempat harus dijauhkan dari barang-barang yang terlarang seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

“pemilihan tempatnya harus bagus, strategis, dan ramai dari lingkungan. *Outlet* saya juga dilengkapi dengan musolah kecil untuk karyawan, bisa juga untuk pelanggan. Untuk tempat parkir memang terbatas, rencananya kalau kontrakan sebelah sudah kosong, *outlet* saya akan diperluas ke samping. Jadi nanti tempat parkirnya bisa luas dan tempat nongkrongnya juga lebih luas lagi.”

“untuk tempat *outlet* saya memang kurang strategis, karena jauh dari jalan raya, tempat parkir juga kurang luas paling

cukup untuk 3 motor saja. Bisnis saya tidak difokuskan untuk tempat nongkrong, karena tempat yang kecil jadi tidak memadai untuk dibuat tempat nongkrong.”

“lokasi tempat bisnis saya strategis, karena lokasi yang digunakan merupakan pusat makanan yang ada di Kota Cilacap. Dalam memilih lokasi saya perhitungkan baik-baik untuk kedepannya, tempat usaha saya memang masih di halaman alfamart, jadi untuk tempat parkirnya sangat luas. Tetapi saya tidak menyediakan tempat untuk nongkrong, karena kan *outlet* saya masih satu atap dengan alfamart.”

Persaingan terkait tempat usaha pada para pemilik bisnis *Fremilt* ini terjadi, karena lokasi yang strategis dan kurang strategis akan berdampak pada persaingan yang meningkatkan permintaan. Lokasi yang strategis akan mudah dijangkau dengan mudah oleh pelanggan.

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha. Dalam islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang artinya tempat, pemilihan lokasi tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

*“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.”*

(H.R. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis (Rabbani, 2018).

4. Pelayanan: pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh mendekati maksiat, jujur dan tidak boleh berlaku curang. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat nyaman konsumen dan tidak merasa terganggu dalam memilih produk saat akan membeli.

“karyawan saya memberikan pelayanan harus dengan ramah, sopan, senyum dan menyapa dahulu. Ketika pembeli datang, karyawan harus langsung siap menyambut pembeli dengan keramahannya.”

“pelayanan yang diberikan kepada pembeli ya sebaik mungkin agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan kami”

“memberikan pelayanan kepada pembeli sebaik mungkin dan menyenangkan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis dapat melihat pada usaha bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik, meskipun setiap *outlet* memberikan pelayanan yang diberikan berbeda, tetapi setiap pemilik bisnis *Fremilt* berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka pembeli akan terus berdatangan karena pelanggan merasa di hargai oleh karyawannya. Apabila pelayanan kurang baik seperti menunjukkan raut wajah yang cemberut atau dalam berkata kurang sopan, maka pembeli enggan untuk bertransaksi dengan penjual tersebut. Hal ini akan merugikan bisnisnya sendiri, pelayanan yang baik akan meningkatkan pendapatan omset bisnisnya. Rasulullah SAW menyebutkan dalam hadistnya beliau:

**تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ**

“senyummu itu kepada saudaramu, bagimu adalah merupakan sedekah” (HR. Bukhari).

Maksud dari hadist tersebut adalah seorang karyawan harus memberikan pelayanan yang baik, bersikap ramah dan tersenyum. Dengan tersenyum akan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain pun akan merasa lebih di hargai.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi kompetitif jaringan bisnis *Fremilt* yang berada di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap ini cukup tinggi, dengan menggunakan strategi diferensiasi pemilik bisnis *Fremilt* mampu memenangkan persaingannya. Diferensiasi keunikan yang dijalankan pemilik bisnis *Fremilt* berbeda-beda, seperti diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi citra, diferensiasi saluran. Diferensiasi keunikan mempunyai dampak dalam mengungguli pesaingnya dalam mempertahankan bisnis yang sama. Dari ketiga bisnis *Fremilt* yang dijalankan, satu diantaranya ada pada bisnis *Fremilt* yang dijalankan oleh Ibu Relita yang lebih unggul dari bisnis *Fremilt* Ibu Latifah dan Bapak Agung, Ibu Relita memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, tempat dan suasana yang lebih menarik dari pesaingnya, lokasi yang lebih strategis dari pesaingnya, saluran distribusi atau media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini menunjukkan keunikan tersendiri dari pesaing lainnya, dengan adanya keunikan dan keunggulan yang digunakan, pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani mendapatkan omset yang lebih tinggi dari pesaingnya yaitu sebesar Rp. 321.556.887,.
2. Analisis strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam mempunyai unsur dalam pihak bersaing dimana dalam menjalankan bisnis tetap yakin atau berkhuznudzon terhadap Allah SWT bahwa rezeki tidak akan tertukar dan sudah ada yang mengatur, bersainglah secara sehat dan tidak menghalalkan berbagai cara. Dalam Islam, bisnis atau dagang tidak hanya diarahkan untuk mencari keuntungan

(keberhasilan dan kesuksesan) yang sebesar-besarnya dan menghalalkan segala cara, menghadapi persaingan harus tetap bersikap positif dalam keadaan apapun dan bagaimanapun tanpa meninggalkan aturan yang diperintahkan Allah SWT. Persaingan dalam Islam merupakan bentuk usaha yang menciptakan suatu produk atau jasa terbaik tanpa mematikan usaha pesaing. Dengan memberikan produk yang bermutu tinggi, harga yang tidak merugikan konsumen, memberikan tempat yang layak dan memberikan pelayanan terbaik. Segi cara berkompetitif harus sesuai dengan syari'ah Islam untuk mengatur proses berjalannya bisnis agar tidak melanggar aturan-aturan, seperti melakukan akad dalam bertransaksi dan tidak menjatuhkan pembisnis lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani yang memiliki keunggulan dari pesaingnya untuk tetap menjaga kualitas dan mutu produk meliputi cita rasa dan ciri khas dari produk *Fremilt*. Memberikan inovasi baru yang lebih menarik sehingga minat konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Mempertahakan kualitas pelayanan atau *service* yang memuaskan sehingga konsumen merasa dihargai karena pada prinsipnya konsumen adalah raja yang harus kita layani. Memperbaiki dan memperluas tempat usaha dan dibuat semenarik mungkin sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan menambahkan fasilitas seperti wifi agar pelanggan bisa menghabiskan waktunya di *outlet Fremilt*.
2. Bagi pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu untuk memperbaiki kualitas pelayanan, cita rasa dan tempat yang diberikan kepada konsumen. Memberikan fasilitas yang lebih kepada konsumen, seperti meja dan kursi, tempat parkir yang lebih luas.

3. Bagi pemilik bisnis *Fremilt* Jl. Katamso untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, dan menambah fasilitas seperti meja dan kursi.
4. Untuk penulis sendiri, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan strategi SWOT.



## DAFTAR PUSTAKA

- Proposal Franchise - Fremilt.* (2015). Retrieved Juli 1, 2021, from <https://Fremilt.com/proposal-franchise/>
- Akbar R, d. (2016). Analisis strategi bersaing rumah makan (studi pada rumah makan farisa cafe campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 2, No. 3.*
- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbaris Agama. *Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 1.*
- Arikunto, S. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto.
- Ariyasti, Y. (2013). Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. *Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 23-24.*
- Cahyani, U. E. (2016). Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami. *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 57.*
- Daniel Samantha Bayu Chandra dan R, H. M. (2015). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kotak Karton Gelombang Menggunakan Porter's Forces Analysis. *Agora Vol. 3, No. 1.*
- Darmanto, S. W. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.* Deepublish.
- Erna. (2018). Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam). *Skripsi.*
- Faizah, N. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Vol. 5, No. 2, 389.*
- Fremilt, P. F.* (2020). Retrieved September 1, 2021, from <https://Fremilt.com/proposal-franchise/>
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis penerapan strategi generik porter dalam meningkatkan daya saing perusahaan (studi kasus bisnis kuliner sehat "Naturicha Healthy Food and Drink"). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1, 274.*

- Komariati, R. (2020). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus). *Skripsi*, 28.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 3, No. 1*.
- Malinda, H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, 19.
- Michael, I. (2019). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Mukhlis Catio, S. R. (2021). *Manajemen Strategi*. Indigo Medis.
- Nofrizal. (2015). Analisis Strategi Bersaingan Gudang Digital Yogyakarta Dalam Memperluas Pasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 2*.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education, Vol. 1, No. 2*.
- Perdana, A. (2011). Isomorfisma Dalam Adopsi Teknologi Informasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 1.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Porter, M. E. (n.d.). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Pamulang: Karisma Publishing Group.
- Proposal Franchise*. (n.d.). Retrieved Juni 6, 2020, from *Fremilt*:  
<https://Fremilt.com/proposal-franchise/>
- Purba, A. S. (2019). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 4*.

- Purbani, V. H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*, 27-30.
- Rabbani, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang). *Skripsi, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim*, 38-39.
- Rijanto, M. (2021). Analisis Strategi Bersaing Bisnis Home Industry. *Jurnal Manajemen, Vol. 16, No. 2*.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) DI Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi, Vol. 5, No. 3*, 162.
- Ronal Watrionthos, d. (2020). Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3*, 413.
- Sari, A. (2019). Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang). *Skripsi, IAIN Purwokerto*, 1.
- Setyorini, R. M. (2019). Buku Saku Prakarya (Kerajinan). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sholihah, A. (2015). Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kalibeber Wonosobo. *Skripsi, UIN Walisongo Semarang*, 25.
- Sinaga, A. B. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 38-39.
- Sochimim, L. M. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sosrodihardjo, S. B. (2014). Metode Penelitian Sosial.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunarta, E. M. (2018). Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1*, 30.
- Suparwi, B. T. (2019). Implementasi Teori Michael Porter Strateic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 7, No. 1*, 102-103.
- Suyanto, M. (2007). Strategic Management Global Most Admired Companies: Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia. Yogyakarta: ANDI.
- Tika, M. P. (2006). Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utami, A. D. (2019). Pembentukan Brand Awareness Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung. *Skripsi*, 1.
- Widia, D. M. (2014). Strategi Memenangkan Kompetisi Bisnis Telekomunikasi Seluler Ditinjau Dari Sisi Pemasaran dan Jaringan. *Jurnal Cendekia, Vo.12, No. 1*, 16.
- Yudhistira. (2007). Sosiologi 1. Yudhistira Ghalia Indonesia.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at/ 10 September 2021

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : *Outlet Fremilt* Jl. Rinjani

Narasumber : Ibu Relita

Status : Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Rinjani

#### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamualaikum Ibu Relita, Saya Sania Khazimah mahasiswi IAIN Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah. Sebelumnya, bisnis *Fremilt* ini di dirikan sejak kapan ya Bu?

N : Waalaikumsalam mba. Silahkan mba.. *Fremilt* ini dulu berdiri sejak bulan desember 2018. Sebelum saya membuka bisnis *Fremilt*, saya belajar sedikit-sedikit tentang bisnis, karena saya memulai dari 0 tidak ada basic untuk berjualan. Setelah itu saya survey beberapa minuman seperti thaitea, dilidah saya thaitea ini cocok. Setelah itu saya survey beberapa merk minuman seperti racaca, nyot-nyot, chato, sel-sel *cheestea*, *Fremilt*. Ternyata *Fremilt* ini enak rasanya, dan mulai saat itu saya mencari informasi terkait *franchise Fremilt*, pemilihan bisnis *Fremilt* ini juga dilihat dari harga dan kualitas produknya, pengoperasian SOP nya bagaimana itu juga salah satu pertimbangan kenapa saya memilih bisnis *Fremilt* ini. Karena dicilacap sudah ada 2 pesaing, tapi disini saya ingin memberikan *Fremilt* yang berbeda dengan pesaing lain, apa yang belum ada dipesaing

saya memberikan yang berbeda. Contohnya topping *Fremilt*, dulu belum ada dicilacap minuman yang memakai topping buble, saya mencari bahan baku ke solo untuk membeli buble. Ini salah satu strategi saya juga untuk menarik pelanggan, memiliki keunggulan dari pesaingnya.

- P : Visi – Misi dan tujuan bisnis *Fremilt* yang diterapkan apa saja ya bu ?
- N : Kalau visi-misi nya sebenarnya belum ada yang seperti di perusahaan-perusahaan, tapi ya ada untuk menerapkan dibisnis saya. Untuk Visi nya membuka bisnis agar bermanfaat untuk oranglain, karyawan kita rezeki kita, membuka lapangan pekerjaan. Untuk misinya yang pertama mengutamakan kualitas produknya, membuka cabang diberbagai daerah, menambah bisnis lain dan mengembangkan dan memperbesar nama *Fremilt* di Kota Cilacap.
- P : Untuk struktur organisasinya di bisnis *Fremilt* ini bagaimana bu?
- N : Disini ada bagian kasir, supervisor dan *bartender*. Untuk jobnya ada sendiri, tapi semua karyawan harus bisa melakukan 3 tugas itu, karena misal ada yang keluar atau tidak masuk sudah ada yang backup. Supervisor untuk karyawan yang sudah lama ikut dengan saya, disini teguh yang menjadi supervisor dan dia termasuk kepercayaan saya selama bekerja. Dia tugas utamanya tanggungjawab pada *outlet*, terus kasirnya erika, *bartender* nya ada rifki.
- P : Ada berapa karyawan di bisnis *Fremilt* ini bu?
- N : 3 orang mba, karena 3 sudah bisa diandalkan dan di percaya.
- P : Berapa omset penjualan setiap bulannya dari bulan januari-desember 2020?
- N : Karena kemarin pandemi jadi ngaruh ke omset penjualanku, rata-rata perbulan 25-35 jutaan.
- P : Bagaimana upaya pelaku usaha mengejar omset yang tinggi dalam bisnis yang sama?
- N : Kencengin marketing, sering mengadakan promo

- P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi persaingan yang sama?
- N : Membaca peluang, memberikan inovasi baru, keunggulan yang diberikan kepada pelanggan seperti fasilitas meja kursi, full musik, kipas angin, memberikan kualitas pelayanan.
- P : Apakah dalam penentuan lokasi salah satu strategi yang diterapkan ?
- N : Betul, lokasi strategis itu penting dalam menjalankan bisnisnya. Lokasi yang mudah dicari, dijangkau, ramai dari lingkungan. Menurut saya lokasi bisnis saya sudah strategis, karena dekat dengan polres, rumah sakit Fatimah islam, perusahaan pertamina, sekolah, pabrik.
- P : Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga jual, apakah ada ketentuan dalam menentukan harga jual?
- N : Harga *Fremilt* yang saya jual mulai dari Rp. 7.000 – Rp. 14.000,-. Untuk ketentuannya setiap daerah beda-beda, tapi saya menyamakan dengan pesaing lainnya.
- P : Apa saja strategi pemasaran yang selama ini digunakan ?
- N : Strategi pemasarannya selama pandemic ya promosi di gojek, menawarkan produk *door to door* ke perusahaan dan instansi, membuka paket/partai besar bekerjasama dengan catering, membuat *hampers Fremilt* dan kolaborasi dengan UMKM lain.
- P : Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan pelaku usaha?
- N : Media sosial, gojek, dan jasa *foodblogger*, mengikuti festival dan acara besar di Kota Cilacap
- P : Bagaimana menghadapi ancaman baru disekitar lingkungan bisnis anda ?
- N : Konsisten, mempertahankan kualitas dan pelayanan, mencari peluang
- P : Keunggulan apa saja yang dimiliki bisnis anda ?
- N : Pelayanan lebih unggul dan berkualitas, fasilitas seperti meja kursi, kipas angin, selektif dalam memilih karyawan, marketing
- P : Pelayanan seperti apa yang anda berikan kepada pelanggan ?

- N : Kami mengutamakan kualitas pelayanan, pelayanan yang kami berikan harus dengan ramah, senyum, sapa. Karena pelayanan penting dalam menjalankan dan mempertahankan bisnis dari persaingan. Jauh sebelum karyawan bekerja kami menerapkan kualitas pelayanan, seperti kasir menyapa terlebih dahulu selamat siang ka, mau pesan yang mana? Ada lagi ka? Saya bacakan lagi menu yang dipesan ya ka? Banyak sekali penjual sekarang yang tidak mengutamakan pelayanan. Saya juga memberikan fasilitas kepada karyawan seperti seragam kerja agar terlihat sopan dalam bekerja.
- P : Apakah selama ini ada yang complain terhadap pelayanan anda ?
- N : Sejauh ini belum ada ya, karena proses meraciknya pun cepat dan tepat.
- P : Siapa yang menjadi target pasar ?
- N : Anak-anak sekolah, mahasiswa, instansi, proyek. Kalau umur dari mulai 14-55 tahun
- P : Bagaimana minat pasar yang menjadi target ?
- N : Respon yang bagus dan antusias
- P : Fasilitas apa saja yang diberikan kepada pelanggan ?
- N : Tempat dan suasana yang nyaman, musik, kipas angin. Saya tidak menyediakan wifi karena tujuan utama kedai saya tidak untuk nongkrong, tp saya memfasilitasi tempat untuk nongkrong. Karena *outlet* saya tidak mau terlihat ramai padahal sepi orderan, mending terlihat sepi untuk nongkrong tapi terlihat rame orderan. Karena saya pengen perputaran uangnya lebih cepat biar bisa membuka bisnis yang lain.
- P : Selama berbisnis apakah ada kerugian ?
- N : *Outlet* saya pernah kebakaran, penutupan jalan karena pandemi, pemadaman lampu malam hari dan PPKM.

### Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Sabtu/ 11 September 2021

Waktu : 09.00 WIB

Tempat : *Outlet Fremilt* Jl. Katamso

Narasumber : Bapak Agung

Status : Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Katamso

#### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamualaikum Bapak Agung, Saya Sania Khazimah mahasiswi IAIN Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah. Sebelumnya, bisnis *Fremilt* ini di dirikan sejak kapan ya pa?

N : Waalaikumsalam mba. saya mendirikan *Fremilt* sejak juni 2018 di Jl. Katamso. dulu banyak sekali bisnis minuman yang berbasis *franchise*, minuman itu tidak Cuma *Fremilt*, tapi saya survey beberapa lokasi yg menjual minuman. Dan menemukan *Fremilt*, bahan baku yang berkualitas, sistem penyajiannya pun mudah. Kalau *franchise* kan memang manajemen sudah diatur dari pusat, jadi kita tinggal menjalankan bisnisnya saja sesuai SOP.

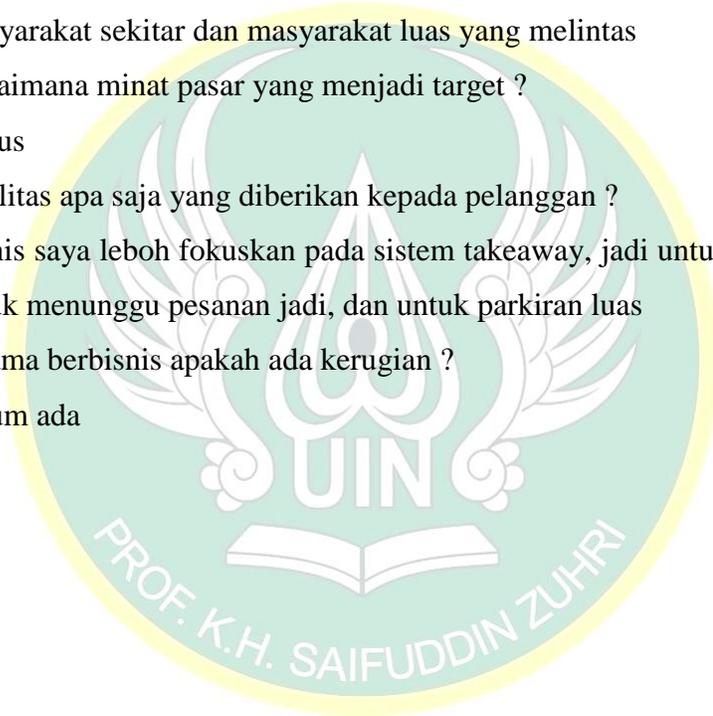
P : Visi – Misi dan tujuan bisnis *Fremilt* yang diterapkan apa saja ya ?

N : Visi, mempermudah masyarakat untuk menikmati *Fremilt* disetiap aktivitasnya. Misi, mengutamakan kualitas produk yang diberikan, memberikan pelayanan yang prima, menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama.

P : Untuk struktur organisasinya di bisnis *Fremilt* ini bagaimana ?

- N : Struktur organisasi bisnis *Fremilt*: owner (Agung), supervisor (supri), *bartender* (aan dan gigih), kasir (Eka)
- P : Ada berapa karyawan di bisnis *Fremilt* ini bu?
- N : 4
- P : Berapa omset penjualan setiap bulannya dari bulan januari-desember 2020?
- N : Satu bulan kira-kira 20-25 juta
- P : Bagaimana upaya pelaku usaha mengejar omset yang tinggi dalam bisnis yang sama?
- N : Tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan
- P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi kompetitif yang sama?
- N : Yang pasti tetap mempertahankan kualitas, karena belum tentu kualitas *Fremilt* lain sama dengan *Fremilt* saya, karena saya masih mengikuti takaran SOP.
- P : Apakah dalam penentuan lokasi salah satu strategi yang diterapkan ?
- N : Strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya dengan menentukan lokasi yang strategis. Lokasi ini sangat strategis, karena pusat kuliner ada disini, jalanan ramai, parkir luas.
- P : Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga jual, apakah ada ketentuan dalam menentukan harga jual?
- N : Harga jual *Fremilt* sama dengan yang lain, biar tidak ada persaingan harga
- P : Apa saja strategi pemasaran yang selama ini digunakan ?
- N : Untuk strateginya paling posting di whatsapp itupun jarang, karena saya tidak memfokuskan pada pemasaran. Karena lokasi sudah strategis jadi mudah dijangkau
- P : Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan pelaku usaha?
- N : Untuk promosi tidak difokuskan
- P : Bagaimana menghadapi ancaman baru disekitar lingkungan bisnis anda ?
- N : Tetap konsisten dengan penjualan

- P : Keunggulan apa saja yang dimiliki bisnis anda ?
- N : Yang pasti pelayanan, kualitas produk
- P : Pelayanan seperti apa yang anda berikan kepada pelanggan ?
- N : Memberikan pelayanan kepada pembeli sebaik mungkin dan menyenangkan
- P : Apakah selama ini ada yang complain terhadap pelayanan anda ?
- N : Belum ada
- P : Siapa yang menjadi target pasar ?
- N : Masyarakat sekitar dan masyarakat luas yang melintas
- P : Bagaimana minat pasar yang menjadi target ?
- N : Bagus
- P : Fasilitas apa saja yang diberikan kepada pelanggan ?
- N : Bisnis saya lebih fokus pada sistem takeaway, jadi untuk fasilitas kursi untuk menunggu pesanan jadi, dan untuk parkir luas
- P : Selama berbisnis apakah ada kerugian ?
- N : Belum ada



### Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis/ 2 September 2021

Waktu : 12.50 WIB

Tempat : *Outlet Fremilt* Jl. Kinibalu

Narasumber : Ibu Latifah

Status : Pemilik Bisnis *Fremilt* Jl. Kinibalu

#### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamualaikum Ibu Latifah, Saya Sania Khazimah mahasiswi IAIN Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremilt* di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap. Sebelumnya, bisnis *Fremilt* ini di dirikan sejak kapan ya Bu?

N : Waalaikumsalam. Saya mulai buka *Fremilt* pada tahun 2018, dulu saya yang pertama bisnis *Fremilt* di Cilacap, karena dulu saya kuliah di Solo jadi tau ada bisnis minuman *Fremilt* ini.

P : Visi – Misi dan tujuan bisnis *Fremilt* yang diterapkan apa saja ya bu ?

N : Visi: bisa membuka lowongan pekerjaan, membantu mengatasi pengangguran dilingkungan sekitar dengan membuka bisnis minuman *Fremilt*. Disetiap rezeki kita selalu ada rezeki orang lain.

Misi: membuka cabang *Fremilt* di beberapa lokasi.

P : Untuk struktur organisasinya di bisnis *Fremilt* ini bagaimana bu?

N : Ada bartender dan kasir, bartendernya mba cika dan kasirnya ika

P : Ada berapa karyawan di bisnis *Fremilt* ini bu?

N : karyawan saya 2

P : Berapa omset penjualan setiap bulannya dari bulan januari-desember 2020?

- N : Satu bulan kurang lebih 15-18 juta
- P : Bagaimana upaya pelaku usaha mengejar omset yang tinggi dalam bisnis yang sama?
- N : Strateginya paling ya posting-posting di *story instagram*
- P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi kompetitif yang sama?
- N : Kalau strateginya paling iklan *Fremilt* nya lebih di kencengin lagi
- P : Apakah dalam penentuan lokasi salah satu strategi yang diterapkan ?
- N : Ya mba. Lokasi saya dekat dengan kampus, orientasinya lebih ke mahasiswa, asrama, masyarakat sekitar.
- P : Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga jual, apakah ada ketentuan dalam menentukan harga jual?
- N : Harga jual saya samakan dengan yang lain
- P : Apa saja strategi pemasaran yang selama ini digunakan ?
- N : Promo bekerjasama sama gojek sama iklan di sosial media
- P : Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan pelaku usaha?
- N : Instagram, tiktok
- P : Bagaimana menghadapi ancaman baru disekitar lingkungan bisnis anda ?
- N : Tetap mempertahankan kualitas *Fremilt*
- P : Keunggulan apa saja yang dimiliki bisnis anda ?
- N : keunggulannya paling memberikan fasilitas seperti meja kursi cukup buat 3 orang , tempat parkir cukup untuk 3 motor
- P : Pelayanan seperti apa yang anda berikan kepada pelanggan ?
- N : Kami memberikan pelayanan sebaik mungkin dan semampu kami
- P : Apakah selama ini ada yang complain terhadap pelayanan anda ?
- N : Belum ada
- P : Siapa yang menjadi target pasar ?
- N : Mahasiswa dan masyarakat sekitar
- P : Bagaimana minat pasar yang menjadi target ?

- N : Antusias
- P : Fasilitas apa saja yang diberikan kepada pelanggan ?
- N : Kursi meja, tempat parkir
- P : Selama berbisnis apakah ada kerugian ?
- N : Belum pernah



## Lampiran 1

### Wawancara dengan tyas selaku konsumen *Fremilt* Jl. Rinjani

- P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Rinjani ?
- N : Karena tinggal di cilacap jadi tau langsung outletnya dan sudah terkenal dari segi rasa, kualitas dan pelayanannya.
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?
- N : Enak rasanya pekat dan lebih enak. Toppingnya juga ngga keras
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?
- N : Pelayanannya sangat baik dan ramah
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?
- N : Tempatnya bersih, nyaman, strategis, ada musiknya, ada meja kursi untuk nongkrong
- P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari *Fremilt* yang lain ?
- N : lokasinya strategis mudah dijangkau dan lokasinya di pinggir jalan besar, tempatnya beda dari yang lain karena fasilitasnya menunjang anak muda banget.
- P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?
- N : Sangat strategis, terjangkau, dipusat kota dekat dengan polres
- P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?
- N : Cepat, bagus, prosesnya cepat dan ngga mengecewakan

## Lampiran 1

### Wawancara dengan ica selaku konsumen *Fremilt* Jl. Rinjani

P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Rinjani ?

N : Awalnya dari temen karena sering bawa *Fremilt*, jadi lama-lama tau tempatnya

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?

N : Rasanya enak dan kental

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?

N : Pelayanannya ramah, seperti di alfamart. Karena saya bekerja di alfamart jadi tau ternyata pelayanannya mirip dengan alfamart.

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?

N : Tempatnya strategis, pusatnya kota dan keramaian

P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari *Fremilt* yang lain ?

N : Karena rasanya lebih enak, manisnya pas dan tempatnya enak juga untuk nongkrong

P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?

N : Sangat strategis

P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?

N : Cepat dan tepat

## Lampiran 1

### Wawancara dengan chika selaku konsumen *Fremilt* Jl. Kinibalu

P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Kinibalu ?

N : Karena lokasinya dekat dengan rumah

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?

N : Produknya enak

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?

N : Pelayanannya cepat, pas saya order langsung dibuatkan

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?

N : Tempatnya strategis, dekat dengan kampus dan rumah saya, untuk tempatnya  
ngga terlalu besar.

P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari  
*Fremilt* yang lain ?

N : Ya karena dekat dengan rumah

P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?

N : Lokasinya strategis walaupun jauh dari jalan rayanya, masuk ke Jl. Cerme  
dulu untuk menuju Jl. Kinibalu

P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?

N : Sejauh ini cepat ya

## Lampiran 1

### Wawancara dengan salsa selaku konsumen *Fremilt* Jl. Kinibalu

- P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Kinibalu ?
- N : Karena yang punya temenya mbaku, dan kebetulan deket juga dari rumah
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?
- N : Produknya ya enak sih, tapi menurutku kurang kental tapi ya selera orang kan beda-beda ya
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?
- N : Sebenarnya pelayanannya bagus, tapi menurut saya karyawannya datar. *Order* langsung bayar tanpa mengulang pesanan atau tambahan menu.
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?
- N : Tempatnya kecil, tidak ada tempat untuk nongkrong cozy gitu
- P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari *Fremilt* yang lain ?
- N : Karena dekat rumah
- P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?
- N : Kalau dilihat dari lingkungan sekitar ya strategis dekat dengan kampus juga
- P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?
- N : Ya cepat

## Lampiran 1

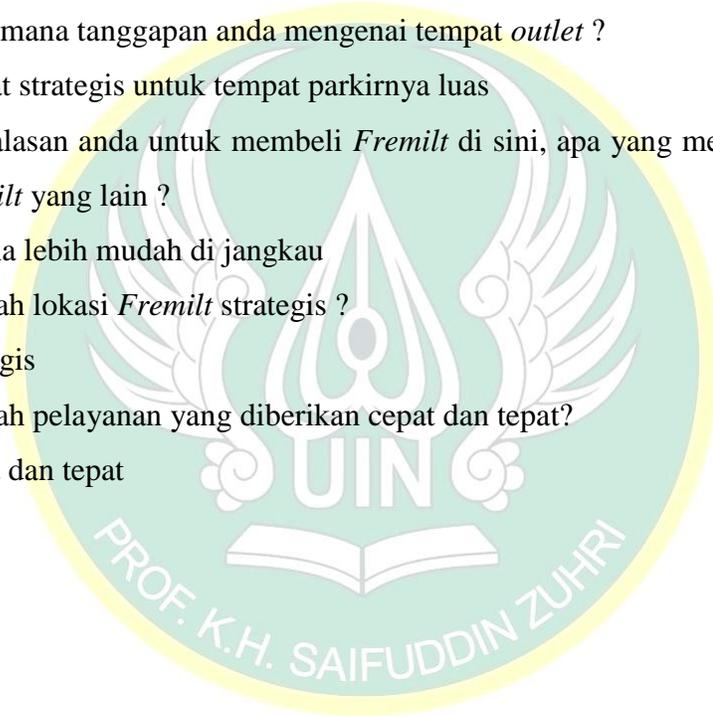
### Wawancara dengan Mara selaku konsumen *Fremilt* Jl. Katamso ?

- P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Katamso ?
- N : Outletnya di pusat keramaian makanan, jadi tau ada *Fremilt*. Pelanggannya juga sudah banyak
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?
- N : Enak, buket, manis
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?
- N : Cepat, ramah, baik dan cepat tanggap
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?
- N : Tempatnya ini khusus *take away* jadi pemilik outlet tidak menyediakan fasilitas tempat nongkrong. Paling ada beberapa kursi untuk menunggu pesanan.
- P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari *Fremilt* yang lain ?
- N : Karena strategis mudah di jangkau
- P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?
- N : Strategis karena lokasinya di halaman alfamart jadi mudah dijangkau
- P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?
- N : Cepat

## Lampiran 1

### Wawancara dengan veve selaku konsumen *Fremilt* Jl. Katamso

- P : Dari mana anda mengenal *Fremilt* Jl. Katamso ?
- N : Kalo saya sih taunya karena disitu taunya rame *Fremilt* nya
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk *Fremilt* ?
- N : Enak sesuai pesanan
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?
- N : Pelayanannya bagus ramah ketika ada pelanggan datang langsung disambut
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat *outlet* ?
- N : Sangat strategis untuk tempat parkirnya luas
- P : Apa alasan anda untuk membeli *Fremilt* di sini, apa yang membedakan dari *Fremilt* yang lain ?
- N : Karena lebih mudah di jangkau
- P : Apakah lokasi *Fremilt* strategis ?
- N : Strategis
- P : Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat?
- N : Cepat dan tepat



**Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian****SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Relita Hendry Hapsari  
Jabatan : Owner *Fremilt* Jl. Rinjani

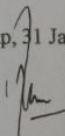
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Sania Khazimah  
Nim : 1717201130  
Program Studi: Ekonomi Syariah  
Sekolah/Univ : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"ANALISIS STRATEGI KOMPETITIF JARINGAN BISNIS *FREMILT* DI KECAMATAN CILACAP TENGAH KABUPATEN CILACAP"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Cilacap, 31 Januari 2022



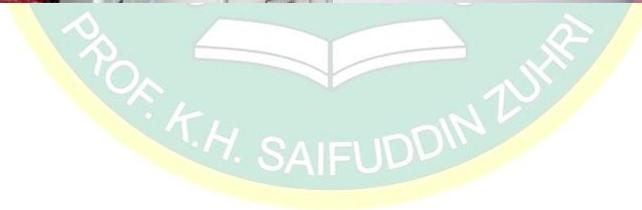
Relita Hendry Hapsari

**Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian**

***Fremilt Jl. Rinjani***



***Fremilt Jl. Kinibalu***



***Fremilt Jl. Katamso***



### Wawancara dengan konsumen



## Lampiran 4 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 13 November 2020

Kepada:  
 Yth. Dekan FEBI  
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Sania Khazimah
2. NIM : 1717201130
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt Di Kecamatan Cilacap Tengah

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
 Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
 NIDN: 2009039301

Sania Khazimah  
 1717201130.

**Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.**  
 NIP: 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

## Lampiran 5 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1093/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VI/2020 Purwokerto 24 Juni 2020  
 Lampiran : 1 lembar  
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
 Yth. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 23 Juni 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 24 Juni 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Semester : VI  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt  
 (Kecamatan Cilacap Tengah)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

  
 Dedy Lela Hilvatin, S.E., M.S.I.  
 NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1093/In.17/FEBLIJ.ES/PP.009/VI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Sania Khazimah

NIM : 1717201130

Judul Skripsi : Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt (Kecamatan Cilacap Tengah)

Saya menyatakan bersedia menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 24 Juni 2020

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 6 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

### REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Semester : VII  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Tahun Akademik : 2020/2021  
 Judul Proposal Skripsi : Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner  
 Fremilt Di Kecamatan Cilacap Tengah

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto 13 November 2020  
 Dosen Pembimbing



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
 NIDN: 2009039301

## Lampiran 7 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 1101/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VI/2020

Purwokerto 25 Juni 2020

Lamp : -  
 Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:  
 Yth. Ibu Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
 Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Sania Khazimah
2. NIM : 1717201130
3. Semester : VI
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Dusun Tegalsari Rt 03/05 Kawunganten Lor. Kec Kawunganten. Kab Cilacap.
6. Judul Skripsi : Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt (Kecamatan Cilacap Tengah)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

  
 Dewy Laila Hilvatin, S.E., M.Si.  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 8 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : ...../In.17/FS.J.E.S/PP.009/IX/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Semester : VII  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER	
1	Senin/ 6 April 2020	M Afrian Wicaksono	1	
2	Senin/ 6 April 2020	Yudha Pratama		2
3	Kamis/ 11 Juni 2020	Fatimah Rizka Amalia	3	
4	Kamis/ 2 Juli 2020	Antin Praba N		4
5	Kamis/ 2 Juli 2020	Iffa Tri Cahyani	5	
6	Rabu/ 23 September 2020	Mohamad Alfin Bawariz		6
7	Rabu/ 23 September 2020	Anjani Sinta Dewi	7	
8	Rabu/ 23 September 2020	Riski Nur Itsnaeni		8



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Anjani Sinta Dewi  
 Pengaruh Citra Toko, Kualitas dan Harga Produk terhadap  
 Judul Proposal : Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus pelanggan  
 Appleblossom)  
 Materi yang dibahas : Teknik analisis dalam proses penelitian bisa menggunakan analisis  
 regresi berganda, keputusan dan kepuasan konsumen dalam  
 membeli pakain di appleblossom.  
 pertanyaan : Ketertarikan seperti apa yang membuat peneliti untuk meneliti toko  
 appleblossom, sedangkan di Purwokerto banyak sekali toko selain  
 Appleblossom

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 25 September 2020  
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



*[Signature]*  
 Eka Hidayatillah, S.E., M.S.I.  
 NIP. NIP. 19851112 200912 2 007



## Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 626250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : 2200/In.17/FEBLJES/PP.009/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Sania Khazimah**  
 N I M : 1717201130  
 Semester : VII  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

"Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt di Kecamatan Cilacap Tengah"

Pada Tanggal **20 November 2020** dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal / hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
  - Perkembangan bisnis fremilt semakin banyak pesaingnya, maka semakin sedikit pendapatan yang diperoleh. Karena dikecamatan Cilacap Tengah Terdapat 3outlite fremilt yang harus Mempertahankan usahanya dalam kondisi persaingan.
2. Metodologi Penelitian
  - Menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis Milles Huberman.
3. Teknik Penulisan
  -
4. Lain-lain
  -
5. Saran
  - Data daftar outlite diganti dengan data pendapatan setiap outlite.
  - Ditambahkan sub uji keabsahan
  - Definisi operasional diganti menjadi analisis strategi, persaingan kompetitif, bisnis kuliner dan fremilt

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto  
 Pada Tanggal : 26 November 2020  
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,  
  
**Dewi Laila Hilvatin, M.S.I**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 10 : Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Jurusan/Prodi : FEBI/ Ekonomi Syariah (S1)  
 Semester : VII  
 Judul : Analisis Strategi Persaingan Kompetitif Bisnis Kuliner Fremilt di Kecamatan Cilacap Tengah  
 Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha S. E., M.Si  
 Catatan :

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Masalah	Perkembangan bisnis fremilt semakin banyak pesaingnya, maka semakin sedikit pendapatan yang diperoleh. Karena dikecamatan Cilacap Tengah terdapat 3outlite fremilt yang harus mengejar omset yang tinggi dengan bisnis yang sama.
2	Metode Penelitian	Menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis Milles Huberman
3	Teknik Penulisan	-
4	Lain-lain	-
5	Saran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data daftar outlite diganti dengan data pendapatan setiap outlite fremilt.</li> <li>- Ditambahkan sub uji keabsahan</li> <li>- Definisi operasional diganti menjadi analisis strategi, persaingan kompetitif, bisnis kuliner dan fremilt</li> <li>- Landasan teologis strategi bersaing dalam islam diganti menjadi strategi bersaing persepsi syariah marketing</li> <li>- Sistematika penulisan diganti menjadi sistematika pembahasan</li> <li>- Rumusan masalah dalam mempertahankan usahanya diganti mengejar omset yang tinggi dengan bisnis yang sama</li> </ul>

Penguji I

**Devi Laela Hilvatin S.E., M.Si**  
 NIP 198511122009122000

Purwokerto, 20 November 2020

Penguji II

**Sulasih, S.E., M.Si**  
 NIDN 0619018002

## Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.lib.iaipurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN WAKAF**

No. : 952/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/VI/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SANIA KHAZIMAH  
NIM : 1717201130  
Program : S1/SARJANA  
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 14 Juni 2021  
Kepala

*(Signature)*  
Aris Nurohman

## Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

### BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Tanggal Ujian : Rabu, 09 Juni 2021

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
	Materi Utama		
1	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	14
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	21
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	35
	<b>TOTAL NILAI</b>	0 - 100	<b>70 / B-</b>

Purwokerto, 09/06/2021

Penguji,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si

## Lampiran 13 : Surat Rekomendasi Munaqosyah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

### REKOMENDASI MUNAQOSAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP : 19851112 200912 2 007  
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Sania Khazimah  
 NIM : 1717201130  
 Semester/ SKS : IX/ 142 SKS  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto  
 Tanggal 06 Januari 2022  
 Dosen Pembimbing



**Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.**

## Lampiran 14 : Blanko/Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: J. Jend. A. Yani No. 42 A Purwokerto 53128  
Telp: 0281-439424, 432020, Fax: 0281-439453, www.iainpurwokerto.ac.id

**BLANKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Sania Khuzimah  
NIM : 1717201130  
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/IX  
Dosen Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Kompetitif Jaringan Bisnis *Fremil* Di Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap

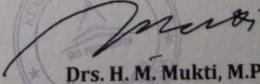
No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juni	Rabu/24 Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori utama pada penelitian</li> <li>- Tujuan teologis</li> <li>- Gap research pada latar belakang masalah</li> </ul>		
2	Juli	Minggu/5 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu dari skripsi diganti dengan jurnal</li> <li>- Alasan memilih objek fremil</li> <li>- Data pembanding usaha lain</li> <li>- Teori penelitian</li> <li>- Cari jurnal internasional</li> <li>- Cari analisis selam SWOT</li> <li>- Penelitian terdahulu diurutkan</li> </ul>		
3	September	Rabu/30 Sept 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada penelitian terdahulu</li> <li>- Penelitian lapangan pada data primer dan sekunder kurang lengkap</li> <li>- Analisis strategi persaingan bisnis menggunakan apa saja</li> <li>- Alur LBM kurang sinkron</li> <li>- Gap research masuk LBM</li> </ul>		
4	Oktober	Selasa/5 Okt 2021	BAR II, BAB III, BAB IV DAN BAB V		
5	Oktober	Kamis/13 Okt 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan materi</li> <li>- Penambahan hadis</li> <li>- Lampiran</li> </ul>		
6	November	Jumat/5 Nov 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstrak</li> <li>- Lbm</li> <li>- Teori</li> </ul>		
7	Desember	Rabu/ 1 Des 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grammer</li> <li>- Definisit Operasional</li> <li>- Ayat Al-Quran</li> </ul>		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 24 Juni 2020  
Pembimbing,  
  
Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

## Lampiran 15 : Sertifikat-Sertifikat

## SERTIFIKAT BTA PPI

		<p>KEMENTERIAN AGAMA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO          UPT MA'HAD AL-JAMI'AH          Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126          Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>										
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p style="text-align: center;"><b><u>SANIA KHAZIMAH</u></b>  <b>1717201130</b></p>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERI UJIAN</th> <th>NILAI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tes Tulis</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>2. Tartil</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>3. Kitabah</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>4. Praktek</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	79	2. Tartil	75	3. Kitabah	70	4. Praktek	80	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 26 Februari 2018          Mudir Ma'had Al-Jami'ah,</p> <p style="text-align: right;">   <b>Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I</b>          NIP. 19570521 198503 1 002</p>	
MATERI UJIAN	NILAI											
1. Tes Tulis	79											
2. Tartil	75											
3. Kitabah	70											
4. Praktek	80											
<p>NO. SERI: MAJ-G1-2018-337</p>												

A.H. SAIFUDDIN

## SERTIFIKAT BAHASA ARAB

  
**وزارة الشؤون الدينية**  
**الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو**  
**الوحدة لتنمية اللغة**

عنوان: شارع جندول أمحمداني رقمه: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤- www.iaipurwokerto.ac.id

---

**الشهادة**  
 الرقم: ١٧/١٧٢٠١١٣٠ / UPT. Bhs/ PP.٠٠٠٠/ ٢٠١٨/١٠

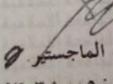
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم :	ثانيا حزيمة
رقم القيد :	١٧١٧٢٠١١٣٠
القسم :	ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع  
 مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها  
 الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

صورة  
 صاحب/ة  
 الشهادة

٧١  
 ١٠٠  
 (جيد)

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨  
 الوحدة لتنمية اللغة،  
 الدكتور  الماجستير  
 الموظف : ١٩٦٧.٣٠٧.١٩٩٣.٣١٠٠٥



## SERTIFIKAT BAHASA INGGRIS



**IAIN PURWOKERTO**  
**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

---

# CERTIFICATE

*Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 007.2018*

This is to certify that :

Name : **SANIA KHAZIMAH**  
Student Number : **1717201130**  
Study Program : **ES**

Pasfoto resmi  
berwarna  
ukuran 3X4 cm

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

**SCORE: 74      GRADE: VERY GOOD**



Purwokerto, 10<sup>th</sup> January 2018  
Head of Language Development Unit,  
**Dr. Subur, M.Ag**  
NIP. 19670307 199303 1 005

## SERTIFIKAT APLIKOM

# SERTIFIKAT APLIKASIKOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

---

No. IN.17/UPT-TIPD/3672/II/2020

Diberikan Kepada:

**SANIA KHAZIMAH**  
NIM: 1717201130

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 29 Februari 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 19-02-2020.

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	80 / B+





Purwokerto, 19 Februari 2020  
Kepala UPT TIPD

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

## SERTIFIKAT PPL



**IAIN PURWOKERTO**

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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-635553; website : febi.iaipurwokerto.ac.id

---

*Sertifikat*

**Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

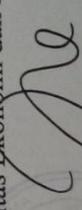
**Nama : SANIA KHAZIMAH**  
**NIM : 1717201130**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

**DINAS PERHUBUNGAN KABUPATEN CILACAP**

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **91,5(A)**.  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 30 Maret 2021



**H. Sochimil, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

## SERTIFIKAT PBM

 <p><b>IAIN PURWOKERTO</b>          KEMENTERIAN AGAMA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO          FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM          Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126          Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id</p>	<p><i>Sertifikat</i></p> <p><b>Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020</b></p> <p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :</p> <p><b>Nama : Sania Khazimah</b>  <b>NIM : 1717201130</b></p> <p>Dinyatakan <b>Lulus</b> dengan Nilai <b>93 (A)</b> dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.</p>	 <p><b>Mengetahui,</b>          Dekan          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b>          NIP.19730921 200212 1 004</p> <p><b>Purwokerto, 10 September 2020</b>          Kepala Laboratorium FEBI</p> <p><b>H. Sochimia, L.c., M.Si.</b>          NIP. 19691009 200312 1 001</p>
--	--	---

## SERTIFIKAT KKN




# SERTIFIKAT

Nomor: 398/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

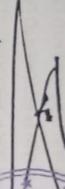
Nama	: SANIA KHAZIMAH
NIM	: 1717201130
Fakultas / Prodi	: FEBI / ES

### TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020  
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **86 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,




H. Ansoni, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004



PANITIA HAFLAH AKHIRUSSANAH  
PONDOK PESANTREN MODERN eL FIRA PURWOKERTO  
NO. STATISTIK PONDOK 510333020182  
Alamat Jl. Ahmad Yani Gg. VII No 43 Kebon Bayem Purwokerto Utara,  
53126 Email: popeselfira@gmail.com



## الشهادة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
وعلى آله وصحبه اجمعين.

تشهد رئاسة معهد العصرية الإسلامية القراآن الطلبة :

**Savia Khazimah**

قد كانت حفظت جز عم عن ظهر القلب .

وبناء على ذلك قرر هذه الشهادة ورئيس المعهد يمنحها ويوصيها بتقويالله.



مد ير المعهد

رئيس القرية

رئيس حفلة الأخر



رئيس حفلة الأخر

إمام امين الد ين

فتح الأمين



**Pondok Pesantren Modern El - Fira**  
 Jl. Ahmad Yani Gang VII No. 34 Kebon Bayem  
 Purwanegara, Purwokerto Utara 53126



*Sertifikat*

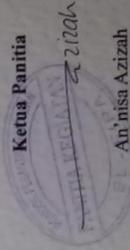
Diberikan kepada :

*Sania Khazimah*

Telah Berpartisipasi Sebagai Peserta dalam Rangkaian Kegiatan Masa Orientasi Santri Baru  
 Pondok Pesantren Modern El - Fira Tahun 2017  
 Dengan Tema "Santri Adaptif Bukan Apatis"  
 Yang Dilaksanakan pada 10 - 12 Agustus 2017 di PPM El-Fira



Dr. K.H. Fathul Aminudin Aziz, MM



An'nisa Azizah







Sertifikat



DIBERIKAN KEPADA

**SANIA KHAZIMAH**

SEBAGAI PESERTA  
PENDIDIKAN DAN PELATIHAN  
BREVET PAJAK  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN  
PERIODE:

BULAN OKTOBER 2018 S.D JANUARI 2019



Ketua Program Brevet

*Warsidi*

Warsidi, SE, M.Si, Ak.

Nip. 19771115 200812 1 003



Prof. Dr. Suiyanto, MM

FNip. 19740401 199802 1 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sania Khazimah
2. NIM : 1717201130
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 29 Februari 2000
4. Alamat : Dusun Tegalsari Rt003/005 Kawunganten Lor. Kec Kawunganten. Kab Cilacap

### 5. Nama Orang Tua

- Nama Ayah : H. Samingun  
Nama Ibu : HJ. Dwi Astuti

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Aisiyah Bustanul Athfa
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD Islam Darul Qurro, lulus tahun 2011
  - c. SMP/Mts, tahun lulus : SMP Negeri 2 Kawunganten, lulus tahun 2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 1 Cilacap, tahun lulus 2017
  - e. S. 1, tahun masuk : IAIN Purwokerto, tahun masuk 2017

### C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Ekonomi Syariah 2018/2019, 2019/2020