

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keberhasilan Usaha

2.1.1 Mendefinisikan Keberhasilan Usaha

Selain keuntungan yang diraih, kesuksesan perusahaan juga dapat dilihat dari tujuan yang telah ditetapkan oleh para wirausaha. Hal ini dapat dianalisis sedemikian rupa sehingga keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Kinerja suatu perusahaan merupakan hasil yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya yang tersedia pada perusahaan. Hasil dari masing-masing faktor yang disebutkan di atas sangat penting dalam menentukan tingkat kemampuan bisnis dalam lingkungan tersebut. Kinerja bisnis juga harus dikaitkan dengan tujuan bisnis lain yang ditetapkan oleh manajer pemilik bisnis. Lebih jauh lagi, kesuksesan bisnis menjadi tolak ukur penilaian pencapaian tujuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014), konsumen memiliki harapan dan keinginan terhadap pelayanan yang akan diterima, sehingga harapan dan keinginan ini harus memiliki kesesuaian dengan tingkat persepsi mereka. Jika terjadi ketidaksesuaian, maka setiap konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap perusahaan itu, sehingga ketidakpuasan ini menjadi hal yang akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan dan bisa saja merugikan usaha yang telah didirikan itu. Konsumen yang tidak puas dapat memberikan ulasan negatif terhadap suatu perusahaan sehingga akan membentuk suatu stigma negatif bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian secara berulang sehingga akan berdampak terhadap keberhasilan usaha.

Menurut (Rizki Zulfikar,2020) Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya penjualan produk terletak pada kemampuannya untuk mengubah pola pikir dan sifat inovatif pemiliknya terkait kemampuan mereka untuk menyampaikan nilai bagi pelanggan.

Menurut (Svetlana, 2018) Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan.

Menurut (Rizki Zulfikar, 2018) keberhasilan usaha dapat dicapai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar-besaran disertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat dicapai.

Menurut Henry Faizal Noore (2007:397), kesuksesan bisnis pada hakikatnya adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Suatu usaha dikatakan berhasil jika menghasilkan keuntungan, karena keuntungan merupakan tujuan seseorang untuk memperoleh keuntungan yang besar dalam suatu kegiatan. perusahaan Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengertian sukses bisnis adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut berasal dari wirausahawan yang mempunyai pemikiran yang cerdas, yaitu kreatif, inovatif, mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui caranya. menerapkannya secara proaktif, dan hal ini terlihat dari suatu usaha yang keadaan usahanya lebih baik dari era sebelumnya dan mewakili lebih dari yang lain pada level yang sama atau setara, terlihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan dengan efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Dan indikator keberhasilan usaha adalah mampu mendapatkan profit, memiliki produktifitas dan efisiensi, berdaya saing, memiliki kompetensi dan etika bisnis usaha serta terbangunnya kepercayaan dari masyarakat.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keberhasilan usaha ialah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan dari suatu usahanya yang tergambarkan dari posisi usaha yang di jalankan lebih baik daripada yang ada di sekitarnya dan dapat mengembalikan aset yang telah digunakan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Suatu Bisnis

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, diantaranya ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut salah satunya adalah: kualitas, manajemen, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, budaya atau budaya perusahaan, kekuatan permodalan, jaringan usaha dengan entitas eksternal, tingkat kewirausahaan. Sedangkan faktor eksternal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pengendaliannya adalah kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor-faktor yang tidak bergantung pada negara adalah: sistem ekonomi, sosial budaya, sistem kerja dan kondisi kerja, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan berusaha, yang antara lain tercermin dari pengetahuan, sikap dan keterampilan yang dimiliki wirausaha. Keberhasilan suatu perusahaan diakui dari keuntungan yang diperoleh pengusaha atau penambahan materi, namun awalnya hasil suatu perusahaan bukan hanya dari penilaiannya saja, melainkan keuntungan bisnis bisa dinilai dari peningkatan yang baik dari sebelumnya.

2.1.3 Dimensi Keberhasilan Usaha

Menurut Diti (2014:47), penilaian keberhasilan usaha yang didasarkan pada empat dimensi, yaitu:

1. Jumlah karyawan adalah jumlah orang yang bekerja di suatu perusahaan atau departemen pada waktu tertentu..

2. volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual
3. Umur panjang bisnis mengacu pada lamanya waktu seorang wirausahawan menjadi wirausaha.
4. pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan..

Menurut Faizal Noore (2007:397), ada beberapa indikator yang menentukan keberhasilan usaha:

1. Manfaat Keuntungan adalah hasil positif yang diperoleh perusahaan setelah mengurangi semua biaya dan pengeluaran dari pendapatan yang diperoleh. Keuntungan juga merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kesehatan dan kesuksesan suatu bisnis.
2. Suatu pendapatan atau laba yang di dapat perusahaan menentukan besar kecilnya output. Hal ini juga berpengaruh pada jumlah hasilnya dengan menghitung besarnya laba yang mempengaruhi besarnya keuntungan suatu bisnis.
3. Adanya Persaingan
 Persaingan adalah suatu hal untuk bersaing mendapatkan pandangan pelanggan dan loyalitas konsumen. Di dalam perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu bertahan melawan para pesaingnya.
4. Kompetensi dan etika bisnis Keahlian merupakan akumulasi pengetahuan kuantitatif, hasil penelitian dan pengalaman di suatu bidang sehingga dapat menghasilkan inovasi yang sesuai dengan tuntutan zaman.
5. Ciptakan citra yang bagus Reputasi baik perusahaan terbagi menjadi dua bagian, yaitu kepercayaan internal dan kepercayaan eksternal. Kepercayaan internal merupakan amanah atau kepercayaan seluruh insan perusahaan. Sedangkan kepercayaan eksternal berarti membangun kepercayaan di antara seluruh pemangku kepentingan suatu usaha yang di bangun oleh seseorang secara berkelompok maupun mandiri.

Petunjuk keuntungan suatu perusahaan di gambarkan dari hal-hal penting penentu keberhasilan perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal
2. Jumlah produksi
3. Jumlah pelanggan
4. Perluasan usaha
5. Perluasan wilayah pasar
6. Peningkatan fasilitas fisik
7. Pendapatan usaha

Indikator keberhasilan usaha Menurut Suryana (2003:85), keberhasilan usaha terdiri dari:

1. Modal
2. Pendapatan
3. Volume penjualan
4. Hasil produksi
5. Angkatan kerja Terlihat banyak pendapat dan pandangan mengenai dimensi kesuksesan bisnis.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pandangan Dwi Riyanti (2003:28) bahwa dimensi keberhasilan usaha adalah pertumbuhan akumulasi modal dan penambahan modal, volume produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha, perluasan wilayah pasar, peningkatan kemampuan fisik dan pendapatan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan ini mengacu pada kebahagiaan atau kekecewaan seseorang yang terjadi ketika kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika hasilnya jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. “Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau bahagia” (Kotler 2016:177). Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan

harapan. Jika hasilnya jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasilnya sesuai harapan, pelanggan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74), kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan oleh pengalaman. Kepuasan merupakan penilaian terhadap kualitas atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan kesenangan pada konsumen. berkaitan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen.” Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan mengacu pada penilaian kualitas atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan kepada konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut seorang para ahli, perusahaan menggunakan empat jenis dalam melihat apa saja hal-hal yang membuat para konsumen senang dalam mengonsumsi suatu produk yaitu:

1. Setiap Pengaduan dan komentar dari Setiap kelompok dapat berargumen pada para konsumen harus menawarkan kepada pelanggannya cara yang sederhana dan nyaman untuk mengkomunikasikan argumen yang di sampaikan baik itu komentar atau apapun itu. Setiap teknologi yang di pakai baik berupa umpan balik, pendapat, ataupun saran dll. Cara ini dapat memberi informasi atau kreativitas untuk di kembangkan dalam bisnis.
2. Belanja Misteri Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa pembeli hantu (misteri pembeli) yang menyamar atau menyamar sebagai calon pelanggan produk kita dan pesaingnya. Pembeli misterius diharapkan meneliti dan mengevaluasi dengan baik apa saja hal terjadi dalam usaha dan bisnis lainnya dalam melengkapi suatu produk untuk setiap para konsumsi, selalu melayani pelanggan dengan ramah, setiap karyawan juga harus melayani para pembeli dengan baik, menjawab dengan sopan setiap hal yang akan di tanyakan konsumen mengenai suatu produk yang akan di beli.

Sistem ini di gunakan agar setiap perusaan dapat melihat tingkah atau perikau setiap pekerja dalam melayani costumers.

1. Evaluasi Churn pembeli (Analisis Pelanggan Membatalkan) Jika suatu terjadi hal ketika para konsumen tidak jadi membeli atau membatalkan barang yang ingin di pesan, perusahaan harus berinteraksi atau berkomunikasi kepada konsumen agar seorang pembisnis mengetahui apa alasan pembeli mebatalkannya sehingga perusahaan tahu apa kekurangan dalam usahanya dalam menjual suatu produk dan jasa, pedoman, dan mengadopsi perbaikan. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei seperti survei surat, survei telepon, survei email, survei internet, atau wawancara langsung. Dengan adanya *survey*, perusahaan bisa mendapatkan feedback yang baik langsung dari pelanggannya dan menimbulkan kesan positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

2.2.2 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dalam bisnis juga pelanggan merupakan salah satu faktor kunci utama yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perusahaan. Namun demikian, dalam kenyataan masih sering kita dengar atau terlihat mengenai adanya kekecewaan atau setidaknya komplain dari pelanggan atas layanan yang diberikan pebisnis. Ungkapan perasaan tersebut secara substantif berkenaan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Jika layanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara relatif akan memberikan kepuasan. Demikian juga sebaliknya, ketidakpuasan muncul dari adanya gap yaitu tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara sederhana sebagai timbal balik atas apa yang disampaikan organisasi/ perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan tentu dapat memiliki

pelanggan yang puas. Agar pelanggan secara keseluruhan merasa puas, tentu perlu strategi dan langkah-langkah kongkrit dari manajemen dan karyawan. Sedangkan ketidakpuasan bisa dikeluhkan pelanggan ke perusahaan, juga bisa disampaikan kepada orang-orang terdekatnya. Bisa kepada keluarga, teman, tetangga atau pihak lain. Di era digital seperti dewasa ini, ketidakpuasan pelanggan atau konsumen akan dapat menyebar dalam waktu singkat dengan jangkauan pemirsa yang mengglobal melalui dunia maya. Karenanya bila tidak diantisipasi bisa memberikan dampak kehilangan pelanggan secara signifikan yang dapat mengganggu kinerja perusahaan nantinya. Dengan demikian secara finansial, kondisi seperti ini bisa mempengaruhi nilai organisasi yang semakin rendah.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. Panjang merek tetap menjaga kualitasnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli

kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika kualitas produk baik setelah membeli dan menggunakan produk. 2. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan mendapatkan nilai terbaik untuk uangnya. 3. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan pendorong dengan banyak dimensi, salah satu yang populer adalah Servqual. 4. Faktor emosional, pelanggan merasa puas (bangga) terhadap produk karena nilai emosional yang diberikan merek. 5. Karena biaya dan kemudahan penggunaan, pelanggan semakin puas karena pembelian produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

2.2.4 Manfaat kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan sejumlah manfaat, seperti: apakah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat didorong membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan kesiapan pelanggan membayar harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2016:41), manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat besar penting karena:

1. Kekuatan Persuasif Kata (Getok Tular) Percakapan pelanggan yang menyenangkan merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru
2. Mengurangi sensitivitas harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap perusahaan kurang memperhatikan harga setiap pembelian

seorang individu Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan berubah fokus pada harga, layanan dan kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Di atas Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang, karena butuh waktu yang cukup lama untuk muncul reputasi untuk layanan prima.
4. Laba Ekonomi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi (*place*)

Lokasi adalah salah satu keputusan seorang pengusaha untuk memilih tempat yang strategis. Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan

target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Lokasi usaha yang dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Keputusan lokasi juga sangat bergantung pada jenisnya. Berdasarkan teori diatas, tempat merupakan lapangan atau ruangan yang di gunakan dalam membuat produk dalam bisnis , dan penentuan lokasi usaha yang akan di bangun dapat memilih keberhasilannya, maka dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan besar telah diambil.

2.3.2 Pemilihan Lokasi

Levy dan Weitz (2007: 185) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini karena alasan berikut:

1. Pemilihan lokasi penting karena dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
2. Memilih situs sangatlah beresiko. Lokasi dan lokasi bukan hanya soal kenyamanan bagi konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh seorang ahli Kotler (2009: 94-95), lokasi yang di tentukan mampu mengiklankan dan meberikan promosi pada dirinya sendiri. Sebuah situs dan lokasi biasanya melakukan beberapa jenis kegiatan:

1. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan yang di butuhkan setiap konsumen.
2. Nilai suatu barang dapat di jangkau leh sertiap pembeli dan mempertahankan *image* yang diciptakan.
3. Menawarkan tempat strategis agar mudah dijangkau konsumen.Suatu tempat atau tempat mempromosikan nilai atau citra tempat atau tempat itu sendiri, sehingga memungkinkan konsumen membedakannya dari tempat lain.

Lokasi yang strategis bermanfaat bagi dunia usaha karena lebih mudah diakses oleh konsumen, namun juga meningkatkan biaya sewa dan investasi. Lokasi yang tidak strategis membutuhkan biaya yang mahal dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk mendorong konsumen berkunjung. Selain faktor lokasi, bangunan dan fasilitasnya juga menjadi faktor lokasi yang penting bagi perusahaan. Dekorasi seringkali menjadi motivator utama konsumen ketika memilih lokasi.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor Penting Pemilihan Lokasi untuk Bisnis Kuliner sebagai berikut:

1. Lokasi yang strategis

Menentukan lokasi yang strategis untuk setiap bisnis, terutama bisnis kuliner adalah hal yang wajib. Kamu bisa memilih lokasi yang dekat dengan kawasan perumahan, sekolah atau kampus, dan juga perkantoran. Banyaknya aktivitas di kawasan-kawasan tersebut akan membuat bisnis kulinermu juga ramai dan diketahui banyak orang. Kamu bisa coba mendapatkan *spot* untuk bisnis kulinermu di tepi jalan raya, atau di sekitar minimarket yang selalu ada di tiap kawasan-kawasan yang telah disebutkan di atas.

2. Faktor keamanan di lokasi bisnis

Faktor keamanan juga penting dalam menentukan lokasi bisnis. Selain untuk keamanan bisnismu, ini juga bermanfaat untuk kenyamanan konsumen yang datang. Kecuali bisnis kulinermu melayani pesanan online 100%, kamu harus serius mendapatkan lokasi yang aman bagi semua orang.

3. Faktor kompetisi sekitar lokasi bisnis

Lokasi yang kamu cari sudah pas karena aman dan juga ramai aktivitas warga, tapi sudah ada banyak bisnis yang serupa. Jika kamu baru merintis bisnis, dan belum banyak dikenal calon konsumen, sebaiknya kamu memilih lokasi bisnis yang memiliki sedikit kompetitor. Atau bahkan yang tidak ada kompetitor sama sekali.

4. Faktor akses menuju lokasi

Faktor ini cukup penting jika mayoritas penjualanmu adalah melalui *dine-in*, karena semakin mudah calon konsumen menemukan lokasi bisnismu, semakin banyak pula yang akan datang.

5. Faktor target pasar

Faktor penting pemilihan lokasi berikutnya adalah sesuai dengan target pasar pada bisnis kulinermu. Jika kamu membuka restoran mewah dengan harga relatif mahal, pilihlah lokasi yang mayoritas masyarakatnya berasal dari kalangan menengah ke atas.

6. Faktor akses parkir kendaraan

Jika target pasarmu adalah konsumen yang memiliki kendaraan, maka sudah pasti kamu harus menyediakan lahan parkir. Ketersediaan lahan parkir yang cukup, tentu dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sebab, mereka bisa segera menikmati hidangan tanpa perlu repot-repot mencari area parkir yang kosong.

7. Faktor bujet atau modal awal

Faktor penting paling dasar dalam memilih lokasi bisnis adalah sesuai dengan modal atau bujet yang dimiliki. Berapa banyak modal yang kamu alokasikan untuk mendapatkan lokasi bisnis yang strategis. Perlu diingat, semakin strategis sebuah lokasi berada, akan semakin tinggi pula biaya beli atau sewa per tahunnya.

2.3.4 Jenis-jenis Lokasi

Menurut Sumaatmadja (1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). *Site* adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu *region*.

2.4 Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*)

2.4.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif

Saat ini, keunggulan kompetitif menjadi sangat penting.

Oleh karena itu, keunggulan kompetitif bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi genetika ini. Pada dasarnya

keunggulan kompetitif berasal dari harga yang di buat oleh pelaku bisnis untuk para konsumen. Keunggulan kompetitif terdiri dari penurunan harga relatif terhadap pesaing untuk mendapatkan keunggulan yang wajar atau menawarkan keunggulan unik yang lebih dari sekadar mengkompensasi harga premium.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311), keunggulan kompetitif dicapai dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau dengan menawarkan keunggulan yang lebih besar melalui harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Menurut Michael E. Porter (2004: 1), keunggulan kompetitif adalah inti dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif, namun setelah puluhan tahun melakukan ekspansi dan kemakmuran besar-besaran, banyak perusahaan Mereka kehilangan pandangan akan keunggulan kompetitif mereka. Kami mengejar diversifikasi dan bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut.

2.4.2 Dampak Yang Mempengaruhi Keberhasilan Kompetitif

Awal bersaing (taktik utama persaingan) berasal dari sumber daya, keterampilan dan kreativitas. Ketiga taktik ini mendorong hal yang ditindaklanjuti untuk mempertahankan keunggulan.

1. Perusahaan (yang bersaing dengan Anda) bersaing di pasar. Penting bagi perusahaan untuk memilih target pasar sesuai dengan strategi yang akan diterapkan, dengan kata lain sumber daya, keterampilan dan kemampuan harus mampu mendukung strategi tersebut untuk menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pasar.
2. Dengan siapa perusahaan bersaing (dengan siapa Anda bersaing). Berikutnya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah lemah, sedang, atau kuat.
3. Keunggulan kompetitif berasal dari nilai yang dapat diciptakannya bagi pembelinya, yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas berbeda yang dilakukan perusahaan dalam merancang,

memproduksi, memasarkan, memasok, dan mendukung produknya. Setiap aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.

2.4.3 Jenis Keunggulan Kompetitif

1. Manajemen biaya adalah inti dari setiap strategi kompetitif. Untuk mencapai pengendalian biaya, suatu perusahaan harus siap untuk beroperasi sebagai produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki banyak segmen, meskipun mereka beroperasi di industri terkait. Sumber pendapatan fee berbeda-beda dan bergantung pada struktur lapangan. Sumber-sumber tersebut antara lain: skala ekonomi, kepemilikan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan sebagainya. Jika suatu bisnis dapat meningkatkan dan memperkuat keuntungan suatu usaha, bisnis tersebut dikatakan berada pada posisi rata-rata dalam industrinya jika perusahaan tersebut dapat mengalahkan rata-rata industrinya. harga atau dekat dengan mereka.
2. Diferensiasi Cara diferensiasi pada setiap industri berbeda-beda dan biasanya dapat didasarkan pada produk, sistem pengiriman, metode pemasaran, dll. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi keuntungan dan keberhasilan suatu usaha yaitu: a) Persaingan akan tetap di pertengahan bisnis, setidaknya sebagian tidak terdapat di setiap proses untuk memperoleh keberhasilan (inkonsisten). b) Pembisnis memulai kreativitas signifikan dalam pengurangan harga ataupun nilai. c) Pelaku usaha mempertimbangkan harga yang akan naik di lokasi lain dan mempertahankan laba secara berskala dibandingkan usaha lainnya.
3. Setiap perusahaan harus teliti dalam menjalankan usaha di setiap lokasi atau tempat adanya persaingan dalam memproduksi barang kepada para konsumen dan pelaku usaha juga harus fokus pada barang yang akan di produksi.

2.4.4 Bagaimana mempertahankan keunggulan kompetitif

1. Kinerja Unggul Luar Biasa ini berkaitan dengan genetika strategis, yakni. Taktik nilai dan harga yang rendah harus teliti dan efisien. Jika suatu pelaku usaha beroperasi secara teliti dan selanjutnya dapat merealisasikan untuk menurunkan total harga produknya sehingga menjadi yang terendah dalam industri, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut dapat menetapkan harga produk terendah dalam industri tersebut. Efisiensi juga berarti pelanggan menerima produk dengan biaya kepemilikan terendah dan waktu paling singkat untuk sampai ke pelanggan. Ada tiga hal utama yang membuat perusahaan papan atas berhasil memberikan layanan pelanggan yang prima. Pertama, perusahaan sebaiknya fokus memberikan layanan yang kurang baik bisa mendapatkan komplikasi. Kedua, pembisnis mengadopsi gaya dalam menjalankan produktifitas dan efisiensi usaha. . Ketiga, Pencapaian dalam usaha harus memiliki pemanfaatan dalam setiap teknologi canggih.
2. Pengetahuan barang dan jasa merupakan suatu hal yang dapat memandu perusahaan dalam upaya inovasinya, adalah keberhasilan manajer produk. Untuk menjadi pemimpin produk, suatu perusahaan harus menghadirkan lini produk unik yang membuat pelanggan menunggu produk baru datang ke pasar. Harus diingat bahwa perusahaan tidak boleh terus menerus terbuai pada produk-produk inovatif tanpa memperhatikan pasar.
3. Kedekatan Pelanggan Perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan melalui kedekatan pelanggan harus berupaya menciptakan citra perusahaan di mata pelanggan. Ketika pelanggan memikirkan suatu produk yang memenuhi keinginannya, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah produk dan nama perusahaan. Untuk membangun hubungan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, afiliasi harus bersedia menjadi bagian dari solusi pelanggan, bukan bagian dari masalah mereka. Perusahaan

yang dekat dengan pelanggannya sukses dan berpengalaman berhasil berkembang menjadi ahli dalam operasi bisnis pelanggannya dan menciptakan suasana yang baik terhadap pelanggannya. Keberhasilan kompetitif mampu memberikan solusi saat terjadinya masalah terkait restoran Salero Basamo bersaing dengan perusahaan restoran sejenis, apakah mampu bersaing untuk menjamin kelangsungan usahanya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut: Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Keberhasilan usaha rumah makan Salero Basamo dalam mempertahankan keeksistensian dengan rumah makan sejenis”.

Menurut Wibowo dan Kurniawati (2015) keberhasilan usaha mempunyai kriteria berdasarkan jumlah tenaga kerja yang mampu mendukung aktifitas perusahaan, seberapa besar tingkat turn over Page

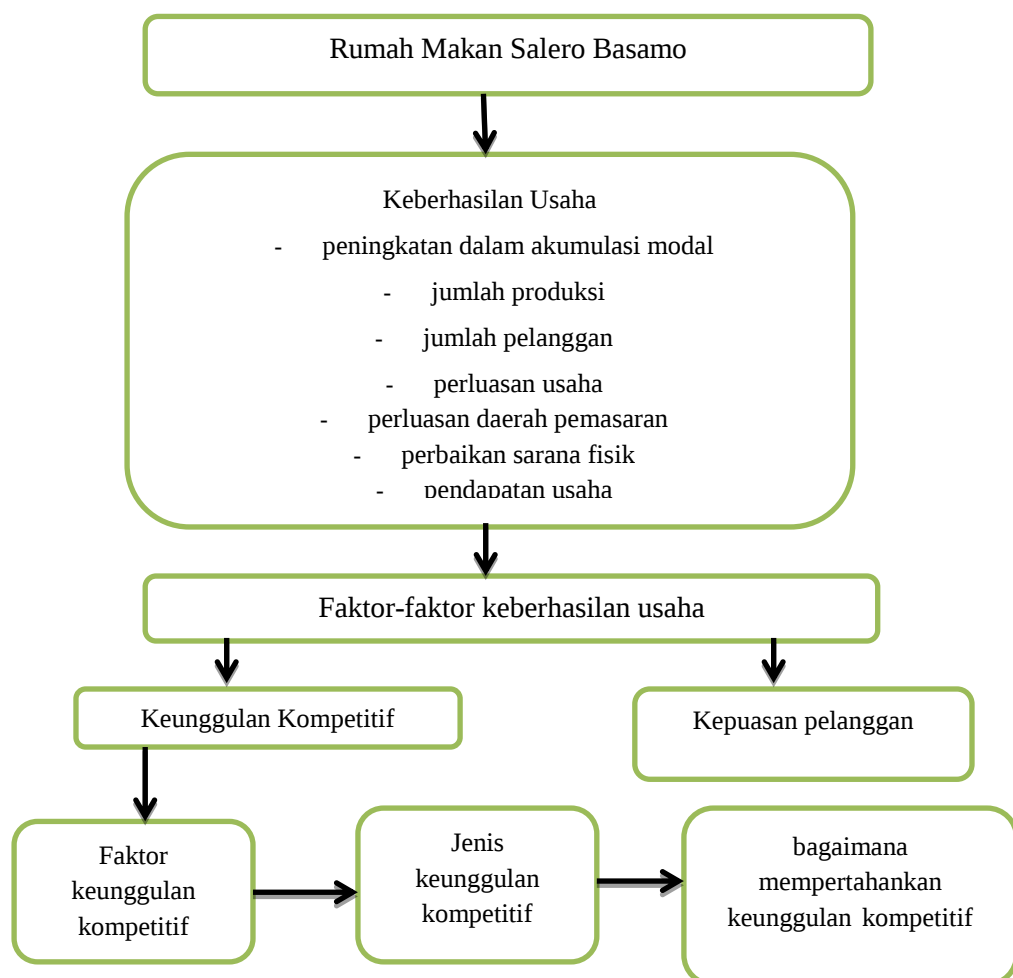
karyawan, peningkatan omset (seberapa banyak pesanan, tingkat laba dari penjualan, tingkat harga yang ditawarkan).

Michael Porter (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan setelah menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

Kerangka berpikir

Gambar 2.1



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari gambar di atas terlihat metrik keberhasilan usaha rumah makan Salero Basomo antara lain pertumbuhan dan perkembangan usaha tersebut, tambahan kas, volume produk, banyaknya konsumen, pengembangan bisnis, meliputi: wilayah pasar, meningkatkan fasilitas fisik dan keuntungan bisnis. Dan juga memiliki dua faktor keberhasilan bisnis yaitu keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing mempunyai beberapa bagian, seperti faktor keunggulan bersaing, jenis keunggulan bersaing, dan juga bagaimana mempertahankan keunggulan bersaing dalam persaingan restoran sejenis di Kota Gunungsitoli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempertimbangkan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Mutia Arafah, (Skripsi), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin (UIN), 2017	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan adalah (1), (marketing mix), produk distribusi dan promosi, (2) strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui mit

2	Angraini Datunsolang, Jenny Baroleh, dan Benu Olfie L.S. (2016) Pengembangan Usaha Kuliner “Waroeng Makan Tepi Laut di Kawasan Mega Mas, Kota Manado”	Pengembangan Usaha Kuliner “Waroeng Makan Tepi Laut di Kawasan Mega Mas, Kota Manado”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Waroeng Makan Tepi Laut” memiliki lokasi usaha yang strategis, pilihan menu bervariasi, harga yang ditawarkan dapat terjangkau, kualitas pelayanan yang dimiliki “Waroeng Makan Tepi Laut”
3	Tommi Soewanda 2015	Strategi pengembangan usaha makanan dan minuman pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya,)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	hasil penelitian ditemukan strategi yang tepat dan dapat diterapkan diperusahaan saat ini yaitu menerapkan promosi dan iklan dengan maksimal dan inovatif, menambah cabang baru membentuk divisi marketing, mengembangkan produk baru untuk menarik minat pelanggan, peningkatan performa dan kualitas SDM, meningkatkan kualitas SDM. Selain strategi itu, perusahaan juga disarankan menggunakan alternative strategi yang cocok bagi perusahaan yaitu Market penetration dan <i>Market development</i> .

Sumber: Olahan Peneliti, 2023