

**STRATEGI BERSAING PEDAGANG KULINER MUSLIM
DI KAWASAN WISATA DANAU AUR DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

OKTARINA DIAH SAPUTRI

NIM. 22681033

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2026

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Curup

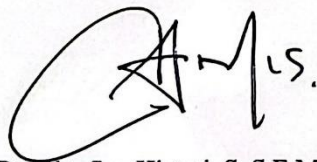
Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Oktarina Diah Saputri** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 10 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Oktafian Histori. S, S.E.M.M

NIP. 197910172009011009

Pembimbing II



Soleha, S.E.I., M.E

NIPK. 199310062025212019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Oktarina Diah Saputri
Nim : 22681033
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 10 -6- 2026
Peneliti



Oktarina Diah Saputri
NIM: 22681033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 418 /In.34/FS/PP.00.9/07/2026

Nama : Oktarina Diah Saputri
NIM : 22681033
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim Di Kawasan
Wisata Danau Aur Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Juni 2026
Pukul : 13.30 s/d 15.00 WIB
Tempat : Gedung Munaqasah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN
Curup Ruangan 3

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua

Andriko, M.E., Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Sekretaris

Soleha, M.E
NIP. 19931006 202521 2 019

Penguji I

Khairul Uman Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Penguji II

Fitmawati, M.E
NIP. 19890324 202521 2 008

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Dr. Maabrur Syah, S.Pd.I., S.IPL., M.H.I.
NIP. 19800818 200212 1 003



Dipindai dengan CamScanner

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	Be
ت	Ta‘	T	Te
ث	tsa‘	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta‘	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha‘	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	_	Koma terbalik di 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
هـ	Ha‘	H	Ha
ء	Hamzah	_	Apostrof
ي	Ya‘	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتطدة	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

C. Ta marbuta' diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جيزة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia</i>
----------------	---------	-------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

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

D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَسَا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيْم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya‘ mati بِأَكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أُتِدَّتْ	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيُشْكِرَنَّ	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السَّوَاءِ	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشَّوْصِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya**

دَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Oktarina Diah Saputri NIM.22681033 **“Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”** Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis serta mengetahui tantangan yang dihadapi pedagang dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pedagang kuliner Muslim yang berada di kawasan wisata Danau Aur. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang paling dominan diterapkan pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur adalah strategi diferensiasi. Strategi tersebut diwujudkan melalui Upaya menjaga kualitas rasa makanan, kebersihan tempat usaha, penggunaan bahan baku segar, pelayanan yang ramah, serta penataan rumah makan kapal apung agar lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. Selain strategi diferensiasi, pedagang juga menerapkan strategi biaya rendah dengan menyesuaikan harga jual sesuai kondisi pasar dan kemampuan pelanggan, serta strategi fokus melalui pemilihan lokasi usaha yang berada di area ramai pengunjung wisata. Dalam menjalankan usaha, pedagang juga berusaha menerapkan prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, keramahan, menjaga kebersihan, dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Tantangan yang dihadapi pedagang meliputi menjaga kualitas produk, kesamaan menu antarpedagang, kenaikan harga bahan baku, persaingan lokasi usaha, kondisi cuaca, serta menghadapi karakter pelanggan yang berbeda-beda. Pedagang tetap berupaya mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi bersaing yang sesuai dan menjaga etika bisnis Islam dalam berdagang.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Pedagang Kuliner Muslim, Persaingan Bisnis

ABSTRACT

Oktarina Diah Saputri NIM.22681033 “**Competitive Strategy of Muslim Culinary Traders in the Lake Aur Tourism Area in Facing Business Competition**” Thesis. Sharia Economics Study Program.

This study aims to determine the competitive strategies implemented by Muslim culinary vendors in the Lake Aur tourist area in facing business competition and to understand the challenges faced by vendors in running their businesses. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Informants in this study consisted of Muslim culinary vendors in the Lake Aur tourist area. Data analysis techniques were carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the most dominant competitive strategy implemented by Muslim culinary vendors in the Lake Aur tourist area is strategic differentiation. This strategy is realized through efforts to maintain the quality of food taste, cleanliness of the business premises, the use of fresh raw materials, friendly service, and the arrangement of floating boat restaurants to make them more attractive and comfortable for visitors. In addition to strategic differentiation, vendors also implement a low-cost strategy by adjusting selling prices according to market conditions and customer capabilities, and a strategic focus by selecting business locations in areas busy with tourists. In running their businesses, vendors also strive to apply Islamic principles such as honesty, justice, cruelty, maintaining cleanliness, and avoiding excessive profit. Challenges faced by traders include maintaining product quality, menu similarities between vendors, rising raw material prices, competition over business locations, weather conditions, and dealing with varying customer characteristics. Traders strive to maintain their businesses by implementing appropriate competitive strategies and upholding Islamic business ethics in their trading practices.

Keywords: *Competitive Strategy, Muslim Culinary Traders, Business Competition*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada tuhan yang berhak disembah kecuali dia, yang telah memberikan banyak sekali kenikmatan dan yang terutama adalah nikmat iman dan islam. Allah dengan sifatnya yang maha pemurah senantiasa mengiringi langkah hamba dalam menyelesaikan penelitian ini, yang selalu memberikan bahunya untuk hamba bersandar dikala lelah menjalani hiruk pikuk kehidupan dunia, dia Allah yang maha kuasa atas segala sesuatu senantiasa memberikan jalan keluar dari setiap masalah yang hamba lewati dari arah yang tidak disangka-sangka, Allah yang maha adil, yang tidak akan membebani hamba kecuali sesuai dengan kemampuan yang hamba miliki, Allah lah alasan terbesar hamba bisa menyelesaikan penelitian ini.

Sholawat beserta salam harus senantiasa kita hanturkan kepada nabi Muhammad SAW sebagai wujud kecintaan yang mendalam sebagaimana beliau mencintai ummatnya dengan perjuangan dan ketulusan hingga akhir hidupnya. Beliau dengan keteladanannya mengajarkan bahwa ilmu adalah apa yang diamalkan, dan memberikan manfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat, bagaimana ilmu itu dapat membawa perubahan bagi bangsa yang jahil menuju pada kemahiran, bagaimana ilmu yang seharusnya memberikan ketentraman bagi setiap manusia, dan bagaimana ilmu itu seharusnya membawa pada kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan keteladanan beliaulah peneliti berharap ilmu yang didapat melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Peneliti juga sangat berterima kasih kepada semua yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini, terkhususnya kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Mabrusyah, S.Pd.I., M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Andriko, M.E., Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. M. Sholihin, S.E.I., M.E selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
5. Dr. Oktafian Histori S, S.E.M.E dan Soleha, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Staff Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada para pedagang, pihak pengelola kawasan wisata Danau Aur dan perangkat Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk

memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 2026
Peneliti

Oktarina Diah Saputri
NIM: 22681033

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

"Don't wait For Opportunity. Create it"

(Oktarina Diah Saputri)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua, cinta pertamaku Ayahanda Riyanto dan pintu surgaku Ibunda Siti Khamidah. Terimakasih selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada saudaraku tersayang, adik satu-satunya Afif Raihan, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakakmu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Keluarga besar dan sanak saudara saya yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
4. Untuk sahabat yang tak kalah penting kehadirannya Yulia Serli, A.Md.Keb dan Kurma Dewi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan skripsi saya. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun materi untuk saya dari awal hingga

akhir. Terimakasih telah mendukung, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk pantang menyerah.

5. Kepada teman-teman tercinta “Gas Kemanan Bae” (Indah Usilla Hunafa’a, Nadya Andesti, Intan Permata Sari, Ikrima Varianti, Yuyun Kirani) perjumpaan kita di bangku perkuliahan merupakan anugerah yang tidak pernah penulis sangka sebelumnya. Kalian bukan sekedar teman seperjuangan, melainkan keluarga yang tumbuh bersama dalam suka dan duka proses akademik maupun kehidupan pribadi. Terimakasih sudah sama-sama berjuang dan saling memberi support untuk menyelesaikan pendidikan.
6. Teman-teman seperjuangan program studi Ekonomi Syariah dan seluruh angkatan 2022, terima kasih atas solidaritas dan kebersamaan yang membuat penulis tidak pernah merasa sendiri, kita tumbuh bersama dalam proses yang panjang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan keberkahan dalam setiap langkah hidup kalian.
7. Terima kasih kepada teman saya, Nana Aprilia, yang telah hadir sejak awal masa perkuliahan sebagai mahasiswa baru hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta kesediaannya untuk selalu menemani dalam berbagai keadaan. dukungan, semangat, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	v
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
MOTTO.....	xiv
PERSEMBAHAN.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan masalah.....	8
D. Tujuan penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Terdahulu.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Strategi Bersaing Dalam Islam.....	22
B. Persaingan Bisnis.....	35
C. Kerangka Berfikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Analisis Data	44
 BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Objektif wilayah	45
B. Temuan Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan.....	137
 BAB V PENUTUP	182
A. Kesimpulan	183
B. Saran.....	185
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Sumatera Selatan Tahun 2024	2
Tabel 1.2 Destinasi Wisata Kabupaten Musi Rawas	3
Tabel 4.1 Data Pedagang Kuliner Wisata Danau Aur.....	55
Tabel 4.2 Data Pengunjung Wisata Danau Aur	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	38
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata dan usaha kuliner merupakan dua bidang yang saling berkaitan erat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah¹. Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan potensi wisata buatan, menunjukkan peningkatan aktivitas pariwisata yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan sektor pariwisata tersebut turut berdampak pada meningkatnya usaha kuliner yang saat ini menjadi salah satu bidang usaha dengan pangsa pasar yang luas dan jumlah konsumen yang besar. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang pada sektor makanan dan minuman karena dinilai memiliki prospek yang baik serta mampu memberikan keuntungan ekonomi².

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mencatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2024 mengalami kenaikan di hampir seluruh kabupaten/kota, termasuk Kabupaten Musi Rawas. Peningkatan arus wisatawan tersebut memberi dampak langsung pada bertumbuhnya sektor kuliner, sebab para pelaku usaha memanfaatkan peluang

¹ Fadilla Citra Amanda dkk., “Sinergi Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi Berbasis Budaya Di Indonesia,” *Jurnal Abdimas Adpi Sosial Dan Humaniora* 6, no. 3 (2025): 21–26. DOI: 10.47841/jsoshum.v6i3.516. 22.

² Nopi Supriyadi dkk., Skripsi: “Pengembangan Usaha Berbasis Kuliner Dalam Mendukung Sustainable Development Goals (Sdgs) Di Dusun Curup”, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025, 1.

ini dengan membuka usaha, rumah makan, pondok ataupun kedai, yang menjadi ciri khas beberapa destinasi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa subsektor kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pendukung kegiatan pariwisata, tetapi juga berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat lokal melalui penciptaan peluang usaha dan peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Sumatera Selatan

Tahun 2024

No	Kabupaten/Kota	Nov 2024 (ribu)	Des 2024 (ribu)
1	Musi Rawas	57,11	76,45
2	Lubuklinggau	65,30	94,95
3	Musi Banyuasin	89,03	114,25
4	Banyuasin	164,20	202,50
5	Palembang	380,27	488,37
Total		1.587,67	2.062,92

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2024³.

Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah perjalanan wisatawan, termasuk di Kabupaten Musi Rawas, memberikan ruang pertumbuhan terhadap usaha kuliner. Kabupaten Musi Rawas sendiri memiliki sejumlah destinasi wisata yang terus berkembang, baik wisata alam maupun buatan. Salah satu destinasi yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah

³ Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, diakses Pada Tanggal 9 Desember 2025, <https://sumsel.bps.go.id/id/statistics-table?subject561>.

Danau Aur, sebuah kawasan wisata buatan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat.

Terdapat berbagai destinasi wisata yang cukup beragam di Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan, mulai dari wisata alam, budaya, hingga religi. Potensi ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendorong perkembangan sektor kuliner di sekitarnya.

Tabel 1.2

Destinasi Wisata Kabupaten Musi Rawas

No.	Nama Destinasi Wisata	Lokasi	Jenis Wisata
1.	Air Terjun Curug Tinggi	Desa Taba Remanik	Wisata Alam
2.	Air Terjun Curug Panjang	Desa Durian Remuk	Wisata Alam
3.	Air Terjun Satan	Desa Muara Beliti Baru	Wisata Alam
4.	Bukit Botak	Desa Sukakarya	Wisata Alam
5.	Bukit Cogong	Desa Sukakarya	Wisata Alam
6.	Bukit Gatan	Desa Sukorejo	Wisata Alam
7.	Danau Aur	Desa Sumber Jaya	Wisata Buatan
8.	Taman Beregam	Desa Muara Beliti	Wisata Buatan
9.	Pisek Kite Park	Desa Srimulyo	Wisata Buatan
10.	Samani Hill	Desa Srimulyo	Wisata Buatan

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Musi Rawas⁴.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Musi Rawas memiliki potensi pariwisata yang cukup beragam dan tersebar di berbagai wilayah. Keberadaan destinasi wisata tersebut mendorong peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pada sektor kuliner yang menjadi kebutuhan utama wisatawan. Kondisi ini menjadikan subsektor kuliner sebagai salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan pariwisata daerah. Namun, potensi tersebut juga memunculkan persaingan usaha antar pedagang kuliner, khususnya di kawasan wisata yang ramai pengunjung seperti Danau Aur.

Danau Aur merupakan destinasi wisata buatan yang terletak di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan. Danau ini memiliki fungsi ganda yaitu sebagai objek wisata dan sebagai induk irigasi dari Sungai Aur. Danau Aur merupakan rawa di bagian hulu Sungai Aur yang berfungsi mengalir sawah masyarakat di wilayah Sumber Harta⁵.

Danau Aur memiliki luas sekitar 40 hektar dan kedalaman mencapai 20 meter, Danau Aur mulai berdiri sebagai kawasan yang dimanfaatkan sejak tahun 2011. Pada awal pembentukannya, Danau Aur belum ramai dikunjungi wisatawan. Namun, menyadari potensi wisata alam dan fungsi sosial-ekonominya, pemerintah Kabupaten Musi Rawas melakukan peningkatan

⁴ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Musi Rawas, "Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Musi Rawas," diakses pada tanggal 5 November 2025, <http://disbudpar>.

⁵Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan, *Destinasi Wisata Danau Aur*, <https://giwang.sumselprov.go.id/destination/detail/27>.

fasilitas secara bertahap dan signifikan. Kini, Danau Aur telah menjadi salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi, baik oleh wisatawan lokal maupun dari luar daerah⁶.

Salah satu ciri khas dari wisata Danau Aur adalah adanya keberadaan rumah makan terapung dan rumah makan berjalan yang berjajar di atas permukaan air dan siap melayani pengunjung dengan aneka masakan lezat. Sambil menikmati kuliner di Danau Aur, pengunjung juga dapat menyaksikan panorama danau yang tenang dan indah. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, aktivitas ekonomi masyarakat setempat pun tumbuh pesat. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha kuliner yang didominasi oleh pedagang Muslim lokal. Mereka menjajakan berbagai jenis makanan dan minuman seperti ayam geprek, ayam penyet, sate, bakso, es dogan, dan lainnya. Beberapa dari mereka bahkan berinovasi dengan membuka rumah makan apung di atas danau untuk menarik minat pengunjung.

Keragaman kuliner dan kesamaan jenis menu makanan yang ditawarkan oleh pedagang muslim di Danau Aur ternyata menyebabkan terjadinya persaingan bisnis. Menurut Porter, persaingan bisnis adalah situasi ketika perusahaan atau pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar melalui keunggulan harga, kualitas produk, atau pelayanan⁷. Persaingan dalam dunia usaha memang tidak dapat dihindari, terlebih di sektor informal seperti

⁶ SisParNas, *Danau Aur Musi Rawas*, n.d., <https://sisparnas.com/p/12313>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2025.

⁷ Moh Erfan Arif and Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis*, Universitas Brawijaya Press: Malang, 2023. 11.

pedagang kuliner yang cenderung memiliki hambatan masuk pasar yang rendah.

Setiap pelaku usaha perlu menerapkan strategi bersaing untuk menjaga eksistensinya dalam persaingan usaha tersebut. Mereka harus bersaing dengan pedagang lain yang mungkin lebih modern, memiliki fasilitas tempat duduk lebih nyaman, atau lebih aktif dalam promosi digital. Banyak pedagang harus berjuang untuk mempertahankan usahanya agar tetap dilirik oleh pengunjung.

Terdapat deretan rumah makan apung di kawasan wisata Danau Aur yang menunjukkan pertumbuhan usaha kuliner. Terdapat 15 unit rumah makan apung yang beroperasi di area tersebut, masing-masing menghadirkan suasana dan konsep pelayanan yang berbeda. Rumah makan apung seperti Aur Buana, Bella Belly, Berkah Bersaudara, Pondok Apung Bagas, Singgah Kudai, Mutiara Aur, Pondok Dafa, Teras Rasa, Lestari, Pondok Barokah, Sempurna, Dapoer Bahari, Indah Aur, Tirta Asri, Saung Dela, dan Cahaya menjadi bagian dari jajaran usaha kuliner yang meramaikan Danau Aur. Keberagaman nama dan karakter tempat tersebut mencerminkan kreativitas masyarakat lokal dalam memanfaatkan ruang wisata sebagai sumber penghidupan. Dalam wawancara yang dilakukan dengan salah satu pedagang, Bu Juliana, ia menyampaikan bahwa:

“Sekarang hampir semua pedagang punya rumah makan apung. Menunya juga rata-rata sama. Jadi kita harus pintar-pintar menarik pelanggan. Kadang pelanggan lebih milih yang tempatnya kelihatan lebih bagus, padahal rasanya sama aja.”⁸

⁸ Juliana, *Wawancara*, Pada tanggal 13 Mei 2025, pukul 18.33 WIB.

Pernyataan serupa disampaikan oleh Bu Ary, pedagang rumah makan apung di Kawasan wisata danau aur. Ia menuturkan:

“Dulu saya mulai dari tenda kecil, belum ada rumah apung. Tapi sekarang kalau nggak ikut bikin tempat di atas air, bisa sepi. Saingan makin banyak, semua jualnya juga sama. Jadi kami harus kreatif, atau buat tampilan tempat lebih bagus. Modalnya jadi makin besar.”⁹

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pedagang kuliner Muslim di kawasan Danau Aur tetap bertahan dengan berbagai strategi. Beberapa mengandalkan pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, inovasi tempat serta pedagang juga berusaha berinovasi dalam cita rasa atau penyajian menu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat dan mengkaji lebih dalam strategi yang dijalankan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: **"Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis"**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai strategi bersaing yang dilakukan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur, Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas. Penelitian ini tidak membahas seluruh aspek perdagangan secara umum, tetapi hanya difokuskan

⁹ Ary, Wawancara, Pada tanggal 13 Mei 2025, Pukul 11.15 WIB.

pada bagaimana para pedagang kuliner Muslim berupaya untuk bersaing di tengah banyaknya pedagang lain yang menawarkan produk serupa.

Fokus penelitian ini hanya terbatas pada pedagang yang menjalankan usahanya secara aktif di kawasan wisata Danau Aur dan terlibat langsung dalam persaingan antar sesama pedagang kuliner, dengan adanya batasan ini penelitian tidak akan meluas pada sektor wisata secara keseluruhan, melainkan tetap berfokus pada strategi bersaing pedagang kuliner Muslim dalam menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim dalam menjalankan usahanya di kawasan Danau Aur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis

2. Mengetahui tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim dalam menjalankan usahanya di kawasan Danau Aur

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dalam penelitian ini nantinya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap khazanah keilmuan dan pengembangan teori dalam bidang Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi bersaing pelaku usaha serta penerapannya dalam praktik nyata di lapangan. Pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dijadikan sebagai studi kasus, maka penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi akademik mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diimplementasikan dalam strategi bersaing pedagang kuliner muslim di Kawasan wisata danau aur dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur dan landasan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman langsung bagi peneliti, juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi bersaing dalam menghadapi persaingan

bisnis disektor kuliner serta penerapan nilai-nilai Islam dalam praktiknya.

b. Bagi Pedagang Kuliner

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi para pedagang kuliner, khususnya pedagang Muslim di kawasan wisata Danau Aur, dalam menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang strategi yang sudah berhasil diterapkan oleh pelaku usaha lain, serta memberi inspirasi untuk mengembangkan inovasi bisnis yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

c. Bagi Pemerintah Daerah/ Pengelola Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau pihak pengelola wisata Danau Aur dalam merancang kebijakan dan program pemberdayaan pedagang kuliner secara lebih terstruktur, adil, dan berkelanjutan. Data empiris dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan kompetitif bagi seluruh pelaku UMKM di kawasan wisata tersebut.

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah analisis teoritis dan penelitian lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berlaku dalam situasi sosial yang sedang

diteliti. Dengan mengemukakan dasar teori dan nilai-nilai budaya yang relevan dalam konteks sosial yang diteliti, hal ini menjadi indikator bagi peneliti tentang seberapa luas pemahaman mereka terhadap situasi sosial yang akan diteliti. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, beberapa hasil penelitian terdahulu akan dicantumkan sebagai berikut:

1. Viviana Yuni Tami, Skripsi, “*Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Islam*”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023¹⁰

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam meningkatkan omzet penjualan, serta mengidentifikasi strategi untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan dari perspektif Islam.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung dilapangan. Peneliti mengumpulkan data primer untuk mendapatkan informasi mendalam tentang praktik dan strategi yang diterapkan oleh pedagang. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

¹⁰ Viviana Yuni Tami, Skripsi, “*Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Islam*” IAIN Ponorogo, 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Legi Ponorogo mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan omzet, termasuk menjaga integritas dan kejujuran dalam transaksi, mengelola keuangan dengan baik, menawarkan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang variatif baik secara offline maupun online. Selain itu, mereka juga fokus pada kualitas produk yang ditawarkan. Strategi-strategi yang diterapkan ini, digunakan pedagang untuk berusaha tetap eksis dan bersaing di pasar yang semakin keta

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas strategi bersaing pelaku usaha menggunakan pendekatan kualitatif dan perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada pedagang pakaian di Pasar Legi Ponorogo dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis menggunakan analisis *Porter's Five Forces*.

2. Mila Fristika Julianti, Skripsi, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2023¹¹

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Salon Syariah Cahaya Muslimah serta menganalisis strategi bersaing usaha

¹¹ Mila Fristika Julianti, Skripsi, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah", Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2023.

tersebut dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salon Syariah Cahaya Muslimah menerapkan strategi bersaing melalui diferensiasi layanan berbasis syariah, menjaga kualitas pelayanan, memberikan kenyamanan kepada pelanggan, serta menerapkan etika bisnis Islam sebagai keunggulan dalam menghadapi persaingan usaha.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi bersaing menggunakan pendekatan kualitatif dan perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada strategi bersaing Salon Syariah Cahaya Muslimah berdasarkan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan analisis *Porter's Five Forces*.

3. Penelitian Oleh Hafsah Muthmainnah, Abdi Triyanto, (2024), yang Berjudul “Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya)”¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi bersaing yang diterapkan oleh Pizza Apa Ya dalam menghadapi persaingan di sektor kuliner. Fokus utama penelitian

¹² Hafsah Muthmainnah and Abdi Triyanto, “Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya),” *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024), DOI: <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>

adalah untuk memahami bagaimana perusahaan ini dapat bersaing di tengah banyaknya kompetitor baik lokal maupun internasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis generik Porter. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Presiden Komisaris SL Corp Indonesia dan data sekunder dari literatur seperti buku dan jurnal. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Pizza Apa Ya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pizza Apa Ya menerapkan strategi bersaing yang mencakup kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Perusahaan berhasil menawarkan produk dengan harga terjangkau sambil menjaga kualitas yang baik, terutama melalui inovasi dalam variasi menu dan kualitas bahan baku. Selain itu, strategi promosi yang kuat, termasuk penggunaan brand ambassador dan media sosial, juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing Pizza Apa Ya di Pasar.

Penelitian Hafsah Muthmainnah dan Abdi Triyanto (2024) berfokus pada strategi bersaing sebuah bisnis kuliner modern, yakni *Pizza Apa Ya*, dengan menyoroti upaya perusahaan dalam membangun keunggulan melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan promosi berbasis media digital. Penelitian tersebut menggunakan analisis Porter dan SWOT untuk melihat posisi usaha dalam menghadapi kompetitor skala lokal hingga internasional. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada strategi

bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur yang berada pada sektor usaha mikro dengan karakter persaingan yang berbeda, yaitu kesamaan menu, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada kunjungan wisatawan. Persamaannya terletak pada penggunaan teori strategi bersaing Porter dan fokus pada bagaimana pelaku usaha mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar. Namun, penelitian ini memiliki kekhususan pada konteks pedagang kuliner tradisional di lingkungan wisata alam, sehingga strategi yang dikaji lebih banyak berkaitan dengan pengelolaan tempat, pelayanan, dan daya tarik visual yang menjadi pembeda di antara rumah makan apung tersebut.

Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan dalam hal tujuan, yakni sama-sama menganalisis strategi bersaing pelaku usaha kuliner dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Keduanya juga menempatkan teori Porter sebagai landasan utama dalam melihat bentuk keunggulan bersaing di tengah kompetisi.

Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Studi Hafsah berfokus pada perusahaan kuliner modern “Pizza Apa Ya” dengan analisis SWOT dan strategi pemasaran berbasis brand, sementara penelitian ini menelaah pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur yang berada pada sektor usaha mikro dengan karakteristik persaingan tradisional dan berbasis lokasi wisata. Penelitian ini juga menekankan pada dinamika lapangan seperti fasilitas, pelayanan, dan keberadaan rumah makan apung

yang khas, sehingga memberikan ruang analisis yang berbeda dari bisnis kuliner modern seperti yang diteliti pada studi sebelumnya.

4. Moh. Alfian Fathur Rizqi¹, Edy Wahyudi, Wheny Khristianto, (2023), yang Berjudul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Madju Toys”¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh Madju Toys dalam menghadapi persaingan bisnis di sektor ritel mainan. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, persaingan di pasar mainan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Madju Toys untuk menerapkan strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, karyawan, serta pelanggan dan pesaing Madju Toys. Lokasi penelitian terletak di toko Madju Toys yang beralamat di Jl. Manggar No. 51 Tegalsari, Ambulu, Jember. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai situasi dan strategi yang diterapkan oleh Madju Toys.

¹³ Moh Alfian Fathur Rizqi et al., “Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Madju Toys,” *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 161–68. DOI:<https://doi.org/10.19184/jsb.v11i2.43526>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madju Toys menghadapi persaingan dengan menerapkan berbagai strategi. Mereka melakukan identifikasi pesaing untuk mempersiapkan langkah yang tepat, meningkatkan daya tawar terhadap pembeli dengan menjaga kualitas barang dan menawarkan harga grosir, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui pemberian hadiah. Untuk mempertahankan daya tawar terhadap pemasok, Madju Toys memperbanyak jumlah pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber. Selain itu, mereka selalu memperbarui produk dengan mengawasi tren yang sedang berlangsung dan stok dari pemasok. Penggunaan strategi bauran pemasaran juga menjadi kunci dalam bersaing. Dengan melakukan analisis daya saing secara rutin, Madju Toys dapat memahami posisinya dalam pasar dan mengidentifikasi ancaman dari pendatang baru, sehingga hasil analisis tersebut dapat menjadi acuan untuk merumuskan langkah dan strategi yang lebih efektif.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji strategi bersaing pelaku usaha dengan pendekatan kualitatif dan fokus pada analisis langkah yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis. Namun, penelitian tersebut berbeda dari penelitian ini dalam objek kajiannya, di mana Madju Toys bergerak di sektor ritel mainan, sedangkan penelitian ini menelaah pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur.

5. Penelitian Oleh Sri Wahyuningsih, Hani Lestari, Ariski Nurul Huda, (2023), yang Berjudul "*Strategi Bersaing Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Sate Bebek Tambak Banyumas*"¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sate Bebek di Tambak Banyumas, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha dalam konteks dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan menerapkan analisis SWOT sebagai metodologi utama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, penyebaran kuesioner, serta observasi lapangan yang mendalam. Tiga usaha sate bebek dipilih sebagai sampel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik dan tantangan yang dihadapi.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa UMKM Sate Bebek di Tambak Banyumas mampu menjadi semakin kompetitif, dengan peningkatan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Ketiga usaha yang diteliti teridentifikasi berada dalam posisi yang kuat dalam kuadran analisis SWOT, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dan terus berkembang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dan

¹⁴ Sri Wahyuningsih, Dkk, Strategi Bersaing Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Sate Bebek Tambak Banyumas", Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.7, No.2 (2023). 784-803, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1369>

peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing, terutama di tengah tantangan yang dihadapi di pasar.

Penelitian Sri Wahyuningsih dkk. memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji strategi bersaing pelaku usaha kuliner dan menggunakan analisis kualitatif untuk memahami cara UMKM mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keduanya juga menyoroti pentingnya inovasi, kualitas layanan, dan kemampuan menyesuaikan strategi di tengah persaingan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian mereka berfokus pada UMKM Sate Bebek Tambak Banyumas dan menekankan pengaruh pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini mengkaji pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur.

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada fokusnya yang sama-sama membahas strategi bersaing pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Seperti halnya penelitian Hafsa Muthmainnah dan Abdi Triyanto yang meneliti strategi bersaing pada bisnis kuliner modern, serta penelitian Jefry Ambarwati (2021) dan Viviana Yuni Tami (2023) yang menyoroti strategi pedagang dalam mempertahankan omzet penjualan, penelitian ini juga berupaya memahami langkah-langkah yang dilakukan pelaku usaha agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan bisnis.

Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada rumusan masalah pada penelitian yang diangkat, serta lokasi penelitian, yakni di kawasan wisata Danau Aur. Sehingga hasil akhir penelitian ini akan berbeda dengan penelitian terdahulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Bersaing Dalam Islam

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan¹. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan.

Strategi dipandang sebagai instrumen penting dalam mendorong kemajuan suatu perusahaan. Griffin menyatakan bahwa strategi merupakan rancangan yang bersifat menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi, fungsi strategi bukan hanya untuk pencapaian tujuan semata, melainkan juga berperan dalam menjaga keberlangsungan organisasi di tengah lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Dalam dunia bisnis, strategi digunakan sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan usaha serta memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen².

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitu juga menurut Hanel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa

¹ M. Suyanto, “*Marketing Strategy*”, CV Andi Offset. Yogyakarta, 2007. 4.

² Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, 6.

meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan³.

Dari berbagai definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi serta sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilaksanakan untuk perusahaan.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal⁴. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai kemenangan dengan para pesaing dan mempertahankan eksistensi, salah satu diantaranya adalah strategi bersaing.

2. Fungsi Strategi

1. Strategi sebagai perencanaan

Strategi berfungsi sebagai pedoman dan arah tindakan yang digunakan dalam menghadapi berbagai tantangan lingkungan tertentu. Penyusunannya didasarkan pada kesadaran terhadap kemampuan serta kekuatan yang dimiliki.

2. Strategi sebagai pola

³ Arista Adam Dkk., "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 557–67, <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16495>, 558.

⁴ Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 4.

Strategi merupakan pola dari serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menghadapi tantangan maupun memanfaatkan peluang yang terdapat dalam lingkungan.

3. Strategi sebagai kedudukan

Strategi menunjukkan posisi perusahaan dalam lingkungan makro. Dalam hal ini, strategi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan lingkungan di sekitarnya.

4. Strategi sebagai perspektif

Strategi merupakan bentuk cara pandang dan pemahaman terhadap lingkungan. Penyusunannya didasarkan pada nilai-nilai budaya kerja serta wawasan yang dimiliki oleh koalisi dominan dalam perusahaan⁵.

3. Pengertian Strategi Bersaing

Islam sebagai ajaran yang menyeluruh dalam mengatur kehidupan manusia telah menetapkan pedoman yang terperinci agar praktik persaingan dalam kegiatan usaha tidak menimbulkan dampak negatif ataupun merugikan pihak lain. Islam tidak melarang adanya persaingan dalam bisnis, tetapi memberikan batasan agar pelaksanaannya tetap sesuai dengan prinsip syariah⁶.

⁵ Kristina Jayanti Dkk., “Strategi Peaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)”, IAIN Curup, 2022, 21-22.

⁶ Devin Devianti Dkk., “Strategi Unit Usaha Laundry Dalam Menopang Pendapatan Koperasi Syariah Barokah” IAIN Curup, 2022, 25.

Islam mendorong umatnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 148 yang menegaskan anjuran untuk berlomba dalam kebajikan.

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu*⁷.

Berdasarkan ayat tersebut, berlomba-lomba tidak hanya dalam hal beribadah saja tapi kita diminta untuk berlomba-lomba atau dapat juga diartikan bersaing dalam hal apa pun diperbolehkan selama itu adalah dalam kebaikan. Dalam berbisnis pun kita dipersilahkan untuk berlomba-lomba atau bersaing dengan cara yang baik. Pada hakikatnya, tujuan persaingan adalah sebagai sarana evaluasi diri untuk mengukur kemampuan dan kualitas dalam suatu bidang tertentu.

Menurut Porter, strategi bersaing merupakan cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keunggulan dibanding pesaingnya dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen⁸.

Strategi bersaing dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing.

⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (CV Afak Erfani, 2012), 21.

⁸ Utari Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2016): 56–70.

Keunggulan tersebut memiliki dua peran, yaitu sebagai alat untuk menghasilkan kinerja dan sebagai alat untuk menetralkan aset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pihak pesaing⁹.

Menurut David, strategi bersaing merupakan pola tindakan yang dirancang untuk merespons peluang dan ancaman dalam lingkungan usaha sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya. Sedangkan menurut Wheelen dan Hunger, bahwa strategi bersaing tidak hanya berkaitan dengan upaya meraih keuntungan, tetapi juga merupakan keputusan jangka panjang yang menentukan bagaimana suatu organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah¹⁰.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, strategi bersaing merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang disusun secara terarah untuk menciptakan keunggulan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Strategi bersaing tidak hanya menuntut pelaku usaha memahami kekuatan internalnya, tetapi juga mengharuskan mereka mampu membaca perubahan perilaku konsumen, kondisi persaingan, dan peluang yang dapat dimanfaatkan agar usaha tetap bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang terus meningkat.

⁹ Tintin Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 57–74. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>

¹⁰ Indah Simamora Dkk., "Analisis Strategi Bertahan Dan Bersaing: Kerangka Konsep," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 24.2 (2024): 549–56.

4. Indikator Strategi Bersaing

1. Produk

Produk menurut Fandy Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan¹¹. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, perlu memastikan bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki mutu yang baik serta sepadan dengan harga yang ditetapkan. Hal tersebut penting agar usaha mampu bertahan dan bersaing, khususnya dalam aspek kualitas.

Menurut perspektif islam produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat yang melekat pada suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara jelas maupun yang tersirat.

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar sangat bergantung pada mutu serta kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan eksternal menjadi pihak yang menilai kualitas barang atau jasa yang mereka terima, sementara pelanggan internal memiliki peran

¹¹ Eko Priyono Dkk., "Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang)," *Journal of Management* 2, no. 2 (2016), 6.

penting dalam menentukan mutu tenaga kerja, proses kerja, serta lingkungan yang berkaitan dengan produk atau jasa. Kualitas produk sendiri terlihat dari layak atau tidaknya barang yang diperoleh konsumen. Karena itu, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang benar-benar bermutu, sebab kualitas itulah yang dicari dan diminati¹².

2. Lokasi

Menurut Kotler lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi¹³.

Tempat usaha menurut pandangan Islam itu tidak hanya berfungsi sebagai lokasi berjualan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kehalalan. Lingkungan usaha yang bersih dan sehat merupakan bagian dari penerapan prinsip *taharah* (kebersihan) yang sangat dianjurkan dalam Islam. Pedagang harus menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan syariat, seperti menggunakan benda-benda yang dianggap memiliki kekuatan gaib atau

¹² Husen Muhamad, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Rumah Kos (Sewa Kamar) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Menurut Ekonomi Islam", Uin Raden Intan Lampung, 2022), h. 32-34

¹³ Windi Septiani, Skripsi "Pengaruh Marketing Mix Syariah Dan Brand Value Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium", IAIN Curup, 2025, 20.

melakukan ritual tertentu untuk menarik pelanggan. Keberhasilan usaha dalam Islam diyakini berasal dari usaha yang sungguh-sungguh, pelayanan yang baik, serta keberkahan dari Allah Swt., bukan dari praktik yang mengandung unsur syirik atau khurafat.

Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat. Tempat usaha yang berada diposisi strategis biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka untuk datang berkunjung.

Kemudahan akses menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih lokasi dengan jarak tempuh yang paling dekat. Walaupun tetap ada pembeli yang bersedia datang dari jarak yang lebih jauh, jumlahnya tidak sebanyak konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha.

3. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut¹⁴.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan. Pedagang diperbolehkan menetapkan harga yang

¹⁴ Sidik Wahyudin, Skripsi, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Bandar Lampung)*” Uin Raden Intan Lampung, 2022, h. 260-277.

kompetitif untuk menarik konsumen, namun tidak dibenarkan melakukan praktik perang harga atau membanting harga dengan tujuan merugikan dan menyingkirkan pesaing. Islam melarang segala bentuk persaingan yang mengandung unsur kezaliman, penipuan, monopoli, maupun eksploitasi terhadap pihak lain. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan sebaiknya mencerminkan kualitas produk, biaya yang dikeluarkan, serta memberikan keuntungan yang wajar tanpa merugikan konsumen maupun pedagang lain.

Harga memiliki peranan penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan serta memengaruhi penilaian kualitas produk. Dalam persaingan usaha, harga menjadi salah satu strategi penting yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang¹⁵.

Besar kecilnya harga dapat memengaruhi keputusan pembeli dalam menentukan pilihan. Faktor ini juga menentukan ramai atau tidaknya sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan dikunjungi konsumen. Selain itu, harga berkaitan erat dengan kebijakan penjualan seperti pemberian diskon, kupon berhadiah, serta bentuk promosi lainnya.

¹⁵ Meli Anggita Dkk., Skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakeri Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)”, IAIN Curup, 2021, 35.

Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek penting, Islam menganjurkan setiap pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, jujur, dan penuh tanggung jawab kepada konsumen. Sikap seperti tersenyum, menyapa dengan baik, memberikan informasi yang benar mengenai produk, serta melayani tanpa membedakan status pelanggan merupakan bentuk implementasi nilai *ihsan* (berbuat baik) dalam kegiatan bisnis. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi sarana memperoleh keberkahan dalam usaha karena dilakukan sesuai dengan ajaran Islam yang menjunjung tinggi etika dan moral dalam bermuamalah.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat disentuh. Aktivitas ini muncul karena adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau

dengan berbagai fasilitas yang disediakan perusahaan¹⁶. Tujuan dari pemberian pelayanan tersebut adalah untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang efektif yaitu melalui kemampuan fisik yang lebih mengacu kepada kenyamanan, kenyamanan saat menyapa konsumen maupun saat melayani konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Lokasi usaha yang strategis mampu menarik perhatian konsumen, harga turut menentukan keputusan pembelian dan pelayanan yang ramah serta kenyamanan akan dihargai oleh konsumen, serta produk dengan kualitas yang baik akan mendorong respon pasar yang lebih cepat.

5. Jenis-Jenis Strategi Bersaing

Porter membagi strategi bersaing ke dalam tiga bentuk utama, yaitu strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya (*cost leadership*), dan strategi fokus¹⁷. Diferensiasi dilakukan dengan menghadirkan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dan keunikan tertentu. Kepemimpinan biaya menekankan pada efisiensi pengeluaran agar produk dapat dijual dengan harga yang lebih bersaing. Sedangkan strategi fokus dilakukan dengan memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu yang dianggap potensial.

¹⁶ Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137–50.

¹⁷ Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, No. 1 (2016): 56–70.

a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya yang dapat diterima) yang menurut pelanggan berbeda dengan cara yang penting bagi mereka¹⁸. Sementara pemimpin biaya melayani pelanggan biasa di sebuah industri, pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya diciptakan oleh cara produk perusahaan berbeda dari produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh pesaing. Inovasi produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan melalui pengembangan produk atau layanan baru yang menguntungkan pelanggan.

Pelaku usaha dalam strategi diferensiasi berusaha menampilkan keunikan melalui produk atau layanan yang memiliki ciri khas tertentu. Tujuannya agar konsumen melihat adanya nilai lebih yang tidak ditemukan pada pesaing lain.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dengan yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya biasanya menjual barang atau jasa standar ke

¹⁸ Sri Wulan Hastuti Dkk., "Penguatan Strategi Bisnis Ukm Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 1835–48. DOI :<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1184>, 1837-38.

pelanggan industri yang paling khas. Inovasi proses, yang merupakan metode dan teknik produksi dan distribusi yang baru dirancang yang memungkinkan perusahaan beroperasi lebih efisien, sangat penting untuk keberhasilan penggunaan strategi kepemimpinan biaya¹⁹.

Strategi kepemimpinan biaya menekankan pengelolaan biaya secara efisien sehingga produk dapat dijual dengan harga lebih rendah tanpa mengurangi kualitas. Cara ini digunakan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Inti strategi ini adalah mengatur seluruh proses operasional agar lebih efisien, mulai dari pembelian bahan baku, pengelolaan tenaga kerja, hingga cara produksi.

c. Strategi Fokus

Strategi focus adalah usaha yang diarahkan pada satu kelompok pasar tertentu yang dianggap paling potensial. Pelaku usaha kemudian menyesuaikan produk, layanan, dan pendekatannya agar sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Strategi focus yaitu memusatkan perhatian pada segmen konsumen tertentu yang dianggap paling potensial, dengan mengkhususkan perhatian pada pasar yang lebih sempit, pelaku usaha dapat memberikan layanan yang lebih tepat sasaran dan mampu membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen yang menjadi target utamanya²⁰

¹⁹ Fajar Pasaribu Dkk., *Manajemen Strategi: Teori, Implementasi Dan Evaluasi*, Payakumbuh: Serasi Media Teknologi, 2025, 6.

²⁰ Linda Maryani and Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1615>

B. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah segala bentuk interaksi kompetitif antar pelaku usaha dalam industri yang sama, dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.²¹

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²²

Menurut Kahrudin Yunus, agar suatu persaingan bisnis dapat dikatakan ideal, maka harus berlandaskan pada prinsip-prinsip tertentu. Pertama, persaingan tersebut hendaknya berpegang pada hukum fitrah atau hukum Ilahi yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Kedua, manusia perlu melepaskan diri dari sifat materialistis serta membebaskan dirinya dari keterikatan berlebihan terhadap kekayaan duniawi. Ketiga, segala bentuk usaha atau pekerjaan haruslah menghasilkan produk yang memberi manfaat bagi kepentingan umum. Keempat, persaingan sebaiknya tidak didasarkan pada kepentingan pribadi atau dorongan hawa nafsu semata. Bentuk persaingan yang diidealkan oleh

²¹ Andres Dharma Nurhalim, "Pentingnya Etika Bisnis Sebagai Upaya Dalam Kemajuan Perusahaan," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 14, no. 2 (2023): 11–20. DOI: <https://doi.org/10.47927/jikb.v14i2a.536>. 13.

²² Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469). 40.

Kahrudin Yunus adalah persaingan yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan.²³

Menurut Imam Ibnu Taymiyyah persaingan usaha dalam perspektif Islam, bahwa kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab sosial.

1. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan nawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura nawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain, pelaku usaha wajib menyempurnakan timbangan dan takaran sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an surah *Al-Muthaffifin* ayat 1–3, agar tidak merugikan pihak lain.

Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli ataupun monopsoni, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtikar yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi²⁴.

²³ Nuradi, Husnul Khatimah, and Elis Ratna Wulan, "Persaingan Bisnis: Telaah Konsep Pemikiran Kahrudin Yunus," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 10–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11197>. 14-15.

²⁴ Husen Muhamad, Skripsi "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Rumah Kos (Sewa Kamar) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Menurut Ekonomi Islam" (Uin Raden Intan Lampung, 2022), 27.

2. Kejujuran

Kejujuran adalah seorang pengusaha yang senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki, serta dilarang keras melakukan penipuan atau kecurangan dalam bentuk apa pun, karena hal tersebut dapat merusak kepercayaan dalam transaksi.

3. Keterbukaan

Pada masa sekarang, tingkat kepercayaan antar individu cenderung menurun, terutama dalam hal yang berkaitan dengan masalah keuangan. Oleh karena itu, setiap pihak yang ingin menjalin kerja sama dituntut untuk menerapkan sikap keterbukaan. Keterbukaan yang dimaksud adalah adanya laporan keuangan yang jelas dan transparan mengenai usaha yang dijalankan, sehingga laporan tersebut dapat diperiksa atau diaudit oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sikap transparan seperti ini juga menjadi salah satu faktor keberhasilan Rasulullah dalam menjalankan aktivitas perdagangan, khususnya ketika beliau dipercaya untuk mengelola dan menjual barang dagangan milik Khadijah.

4. Keadilan

Salah satu penerapan prinsip keadilan dalam kegiatan bisnis dapat dilihat dari kejujuran dalam proses jual beli, yaitu dengan tidak mengurangi

maupun melebihi ukuran atau berat timbangan. Sikap tersebut mencerminkan perilaku yang adil dan jujur dalam transaksi perdagangan²⁵.

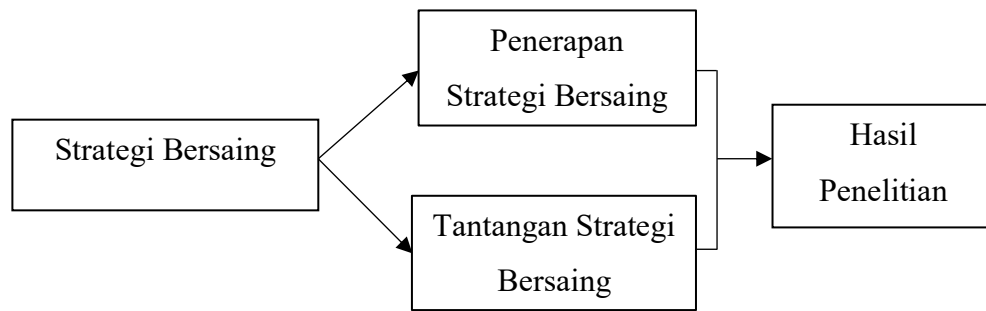
Persaingan bisnis di Danau Aur mencerminkan dinamika usaha kuliner yang kompleks, dimana para pedagang saling berinovasi dan menerapkan strategi bertahan untuk tetap eksis, namun tetap perlu memperhatikan nilai-nilai Islam dalam suatu praktik bisnis.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur berpikir yang digunakan peneliti dalam mengkaji strategi bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur. Kerangka ini menjelaskan hubungan antara tantangan yang dihadapi pedagang, kondisi persaingan yang terbentuk, serta strategi bersaing yang diterapkan dalam mempertahankan usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat. Melalui skema ini, arah analisis penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur.

²⁵ Is Susanto, Dkk., "Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 2 (2019): 80–101. DOI: <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i2.6593>. 86-87.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini akan mengkaji bentuk strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan Danau Aur, Fokus tersebut kemudian diarahkan pada dua aspek yang menjadi perhatian penelitian, yaitu penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh pedagang dalam menjalankan usahanya serta berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam menghadapi persaingan bisnis. Kedua aspek tersebut menjadi dasar untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi persaingan yang terjadi di kawasan wisata Danau Aur.

informasi mengenai penerapan strategi bersaing dan tantangan yang dihadapi pedagang dikumpulkan melalui proses penelitian, kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana pedagang mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil analisis tersebut menjadi temuan penelitian yang menjelaskan bentuk-bentuk strategi yang diterapkan oleh pedagang, tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta memberikan gambaran mengenai strategi bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi bertahan pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur, Kabupaten Musi Rawas. Pendekatan studi kasus dipilih karena peneliti ingin menggali secara spesifik fenomena persaingan usaha kuliner yang terjadi di lokasi tersebut, serta memahami strategi yang dilakukan para pedagang dalam persaingan usahanya di tengah banyaknya pedagang yang menawarkan menu serupa dan konsep rumah makan apung.

Metode penelitian studi kasus meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Dalam konteks ini, kesatuan sistem yang diteliti adalah para pedagang kuliner Muslim di Danau Aur yang menjadi subjek utama dalam penelitian.

Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk mengkaji suatu kasus atau fenomena tertentu dalam masyarakat secara mendalam. Tujuannya adalah untuk memahami latar belakang, kondisi, dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Studi kasus dilakukan pada satu kesatuan

sistem, yang bisa berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu dalam situasi atau kondisi tertentu¹.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan studi kasus penelitian, maka penelitian ini akan dilakukan di kawasan wisata Danau Aur, Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan.

C. Sumber Data

Tujuan dari suatu penelitian pada dasarnya adalah untuk menemukan solusi dari masalah yang ada. Setiap masalah dapat diselesaikan dengan bantuan data yang tepat dan relevan. Tanpa data yang akurat dan relevan tersebut, mencapai tujuan penelitian menjadi tidak mungkin².

Secara umum, jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Peneliti mengambil data penelitian dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang kuliner Muslim yang berjualan di kawasan wisata Danau Aur, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas. Para pedagang ini menjadi informan utama dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pedagang yang

¹ Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013, https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43.

² Andrew Fernando Pakpahan, Dkk., "Metodologi Penelitian Ilmiah," Yayasan Kita Menulis, 2021, <https://repository.unai.edu/id/eprint/656/>.

mewakili jenis usaha kuliner yang umum di kawasan tersebut, yaitu pedagang kuliner yang aktif berjualan di Danau Aur.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain selain dari objek penelitian itu sendiri, yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Musi Rawas dan Pemerintah Desa Sumber Jaya, mencakup informasi tentang jumlah pedagang kuliner Muslim di Danau Aur, perkembangan wisata, dan gambaran umum usaha kuliner di kawasan tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan data dari artikel-artikel ilmiah, dan berita lokal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang akurat dalam penelitian, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi eksklusif. Pengamatan tersebut bertujuan untuk melakukan Asesmen terhadap permasalahan. Penelitian ini melibatkan jenis observasi nonpartisipan karena peneliti harus terjun langsung untuk melakukan proses observasi dan mengamati langsung sehingga mendapat gambaran yang jelas mengenai apa yang diteliti.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur untuk mengumpulkan data. Jenis wawancara ini dipilih karena peneliti belum mengetahui informasi dan data apa saja yang akan diperoleh dari para informan. Dengan wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menyiapkan garis besar permasalahan dan nantinya informasi berkembang lebih luas berdasarkan jawaban para informan.³

Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai adalah pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur, Desa Sumber Jaya, Kabupaten Musi Rawas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan menggunakan *handphone* untuk merekam suara dan mengambil foto saat proses pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku catatan untuk mencatat informasi penting dari para informan. Dokumentasi ini akan digunakan sebagai data pelengkap guna memperkuat hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara.⁴

³ Jusuf Soewadji, "Pengantar Metodologi Penelitian," Jakarta: mitra wacana media, 2012.

⁴ Stambol A. Mappasere and Naila Suyuti, "Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif," *Metode Penelitian Sosial*, 2019, 33.

E. Teknik Analisis data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, penjabaran menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola-pola, memilih informasi yang relevan untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh peneliti maupun orang lain⁵.

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan memfokuskan data yang relevan. Peneliti menganalisis penerapan strategi bersaing pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur, serta hambatan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha, seperti persaingan ketat dan biaya operasional.

Proses reduksi ini dilakukan untuk menajamkan pemahaman dan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah yang ditempuh pedagang dalam mempertahankan usahanya. Upaya ini penting sebagai dasar untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi bersaing diterapkan dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis.

⁵ Asep Mulyana Dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit Widina, 2024), 16.

2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram yang menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Penyajian data didasarkan pada hasil observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang disajikan mencakup gambaran umum usaha pedagang, bentuk persaingan yang terjadi, serta upaya yang dilakukan pedagang dalam menghadapi persaingan bisnis.

Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi nyata di lapangan sebagai dasar dalam menganalisis strategi bersaing dan tantangan yang dihadapi pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan sementara yang kemudian dikaji kembali untuk memastikan kebenarannya. Kesimpulan awal menunjukkan bahwa sebagian pedagang masih kesulitan bertahan secara ekonomi karena tingginya biaya usaha dan persaingan yang tidak seimbang.

Penarikan kesimpulan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi bersaing diterapkan dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah

1. Sejarah Singkat Objek Wisata Danau Aur

Danau Aur merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan. Keberadaan Danau Aur pada awalnya tidak dirancang sebagai tempat wisata, melainkan sebagai kawasan rawa yang berfungsi sebagai sumber pengairan bagi lahan pertanian masyarakat setempat. Pada tahun 1984 sampai 1985, Danau Aur menjadi bagian dari sistem irigasi yang berasal dari Sungai Aur yang mengalir area persawahan di wilayah Kecamatan Sumber Harta yang memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas pertanian masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan dokumen dan wawancara yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa kawasan Danau Aur pada awalnya merupakan rawa yang kemudian dilakukan pengerukan menggunakan alat berat. Beberapa lahan milik warga sekitar turut terdampak dalam pembagunan tersebut, sehingga dilakukan penggantian rugi oleh pihak terkait¹.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat dan pemerintah daerah mulai melihat potensi alam yang dimiliki oleh kawasan Danau Aur. Keindahan panorama alam serta luas wilayah perairannya menjadikan tempat ini

¹ Mustaqim, Wawancara Pada Tanggal 7 April 2026 Pukul 09:10 Wib.

memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai objek wisata. Atas dasar pertimbangan tersebut, Pemerintah Kabupaten Musi Rawas yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, kemudian menetapkan Danau Aur sebagai salah satu destinasi wisata daerah pada tahun 2011. Penetapan tersebut menjadi titik awal pengembangan kawasan Danau Aur sebagai objek wisata air yang terbuka bagi masyarakat luas.

Setelah ditetapkan sebagai kawasan wisata, pemerintah daerah secara bertahap melakukan berbagai upaya pengembangan dan perbaikan fasilitas di sekitar Danau Aur. Peningkatan sarana dan prasarana dilakukan guna mendukung kenyamanan pengunjung sekaligus meningkatkan daya tarik wisata. Upaya tersebut meliputi pembangunan akses menuju lokasi wisata, penataan kawasan danau, serta penyediaan berbagai fasilitas pendukung bagi wisatawan.

Danau Aur memiliki luas wilayah sekitar 40 hektar yang membentuk hamparan perairan cukup luas. Salah satu keunikan dari danau ini adalah keberadaan sebuah pulau kecil yang terletak di bagian tengah danau. Keberadaan pulau tersebut menambah nilai estetika dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang datang ke kawasan wisata ini. Panorama alam yang masih relatif asri menjadikan Danau Aur sebagai salah satu tujuan rekreasi yang diminati oleh masyarakat.

Kawasan wisata Danau Aur dalam perkembangannya, juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan wisata. Salah satu fasilitas yang cukup dikenal adalah keberadaan rumah makan

terapung yang berada di atas permukaan danau. Rumah makan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kuliner, tetapi juga menjadi sarana bagi pengunjung untuk menikmati pemandangan alam Danau Aur dari tengah perairan. Selain itu, pengunjung juga dapat berkeliling danau dengan menggunakan perahu yang tersedia di lokasi wisata.

2. Letak Objek Wisata Danau Aur

Objek Wisata Danau Aur terletak di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan. Secara geografis, Danau Aur berada di kawasan dataran rendah yang dikelilingi oleh area persawahan, perkebunan karet, serta permukiman masyarakat. Kawasan danau ini memiliki luas sekitar 40 hektare dengan kedalaman kurang lebih 20 meter.

Objek wisata Danau Aur berjarak sekitar 49 kilometer dari ibu kota Kabupaten Musi Rawas, yaitu Muara Beliti dan sekitar 2 kilometer dari pusat Kecamatan Sumber Harta. Lokasi tersebut dapat dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat dengan kondisi jalan yang cukup baik. Akses menuju Danau Aur juga tergolong mudah karena berada di jalan utama penghubung antarwilayah di Kabupaten Musi Rawas².

3. Fasilitas Wisata Danau Aur

Fasilitas wisata merupakan sarana yang disediakan untuk menunjang aktivitas, kenyamanan, dan kebutuhan pengunjung selama berada di

²“Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas,” <https://musirawaskab.bps.go.id/id>. (Diakses 25 April 2026).

kawasan wisata³. Keberadaan fasilitas dalam suatu objek wisata sangat penting karena dapat mendukung daya tarik wisata serta memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Fasilitas wisata umumnya dibedakan menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung.

a. Fasilitas Utama

Objek Wisata Danau Aur memiliki berbagai fasilitas utama yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Fasilitas utama tersebut digunakan sebagai sarana rekreasi, hiburan, dan aktivitas wisata bagi masyarakat yang datang ke kawasan Danau Aur.

1) Kolam Renang

Danau Aur menyediakan fasilitas kolam renang sebagai sarana rekreasi bagi pengunjung. Pengunjung yang ingin menggunakan kolam renang dikenakan biaya tiket tambahan setelah membayar tiket masuk kawasan wisata. Harga tiket kolam renang untuk orang dewasa sebesar Rp15.000, sedangkan untuk anak-anak sebesar Rp10.000. Area kolam renang memiliki pintu masuk tersendiri dan sering dimanfaatkan pengunjung, terutama pada hari libur dan akhir pekan.

2) Wahana Bermain Darat

Wahana bermain darat di Danau Aur disediakan sebagai sarana hiburan bagi anak-anak maupun keluarga. Beberapa

³ Divi Gusnawan Dkk., "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Destinasi Wisata Tirta Desa Batu Kumbung," *Journal Of Responsible Tourism* 4, no. 3 (2025), 931.

permainan yang tersedia antara lain skuter listrik, sepeda, serta mobil-mobilan anak. Wahana tersebut biasanya ramai digunakan pengunjung untuk berkeliling kawasan wisata sambil menikmati suasana sekitar danau.

3) Wahana Bermain Air

Selain wahana darat, Danau Aur juga menyediakan wahana bermain air bagi pengunjung. Wahana tersebut berupa bebek-bebekan air dengan kapasitas maksimal dua orang dan kapal air dengan kapasitas sekitar empat orang. Wahana air ini dimanfaatkan pengunjung untuk berkeliling dan menikmati pemandangan Danau Aur secara langsung di atas air.

4) Lapangan Terbuka

Kawasan Danau Aur memiliki lapangan terbuka yang dilengkapi taman dan tempat duduk bagi pengunjung. Area ini biasanya digunakan sebagai tempat bersantai, berkumpul bersama keluarga, maupun tempat pelaksanaan hiburan dan kegiatan tertentu yang diadakan di kawasan wisata.

5) Gazebo

Gazebo di Danau Aur bentuknya menyerupai aula terbuka. Gazebo tersebut dimanfaatkan pengunjung sebagai tempat beristirahat, berkumpul, serta tempat berteduh. Selain itu, gazebo juga sering digunakan untuk kegiatan masyarakat maupun acara tertentu yang dilaksanakan di kawasan wisata.

6) Menara Pandang

Danau Aur juga memiliki menara pandang dengan tinggi sekitar 25 meter. Menara tersebut digunakan pengunjung untuk melihat pemandangan kawasan Danau Aur dari ketinggian. Dari atas menara, pengunjung dapat melihat area danau, rumah makan kapal apung, taman wisata, serta lingkungan sekitar kawasan Danau Aur secara lebih luas.

b. Fasilitas Pendukung

Selain fasilitas utama, Objek Wisata Danau Aur juga memiliki fasilitas pendukung yang digunakan untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan pengunjung selama berada di kawasan wisata. Fasilitas pendukung tersebut meliputi:

1) Mushola

Mushola disediakan sebagai tempat ibadah bagi pengunjung yang beragama Islam agar tetap dapat melaksanakan salat ketika berada di kawasan wisata Danau Aur

2) Rumah Makan Apung

Rumah makan apung merupakan tempat makan yang berada di atas permukaan danau. Fasilitas ini dimanfaatkan pengunjung untuk menikmati makanan sambil melihat pemandangan Danau Aur. Selain menjadi tempat makan, rumah makan apung juga menjadi tempat usaha masyarakat sekitar.

3) Kantin

Kantin digunakan sebagai tempat penjualan makanan ringan, minuman, dan kebutuhan lainnya bagi pengunjung wisata.

4) Denah/Peta Wisata

Denah atau peta wisata disediakan untuk memudahkan pengunjung mengetahui lokasi fasilitas dan area yang terdapat di kawasan wisata Danau Aur.

5) Toilet/WC

Toilet atau WC digunakan untuk memenuhi kebutuhan sanitasi pengunjung selama berada di kawasan wisata.

6) Aula atau Balai Pertemuan

Aula atau balai pertemuan dimanfaatkan sebagai tempat pelaksanaan rapat, kegiatan masyarakat, maupun acara tertentu yang diadakan di kawasan wisata Danau Aur.

7) Loker Tiket

Loker tiket digunakan sebagai tempat pembelian karcis masuk bagi pengunjung wisata. Sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Musi Rawas Nomor 7 Tahun 2023, harga tiket masuk Objek Wisata Danau Aur pada hari biasa (*weekday*) sebesar Rp5.000 per orang, sedangkan pada hari libur atau akhir pekan (*weekend*) sebesar Rp10.000 per orang.

8) Tempat Sampah

Tempat sampah disediakan di beberapa titik kawasan wisata untuk menjaga kebersihan lingkungan Danau Aur.

9) Pos Penjaga

Pos penjaga digunakan sebagai tempat petugas keamanan dan pengawasan kawasan wisata.

10) Area Parkir

Area parkir disediakan sebagai tempat kendaraan roda dua, roda empat, maupun kendaraan bus milik pengunjung. Biaya parkir kendaraan roda dua sebesar Rp5.000, kendaraan roda empat sebesar Rp10.000, dan kendaraan bus sebesar Rp20.000 sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Musi Rawas Nomor 7 Tahun 2023.

11) Tangga atau Jembatan

Tangga dan jembatan digunakan sebagai akses penghubung menuju rumah makan apung dan beberapa area di sekitar kawasan wisata.

12) *Boardwalk*/Pedestrian

Boardwalk atau pedestrian merupakan jalur pejalan kaki yang berada di sekitar kawasan wisata dan digunakan pengunjung untuk berjalan serta menikmati pemandangan Danau Aur.

13) Papan Nama Ikon Wisata

Papan nama ikon wisata menjadi penanda kawasan Danau Aur sekaligus dimanfaatkan pengunjung sebagai tempat berfoto.

4. Data Pedagang Wisata Danau Aur

Keberadaan Objek Wisata Danau Aur membuka peluang usaha bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata, khususnya dalam bidang kuliner dan perdagangan. Pedagang yang berjualan di kawasan Danau Aur mayoritas berasal dari Desa Sumber Jaya dan Desa Sumber Harta. Karena kawasan wisata Danau Aur berada di wilayah perbatasan kedua desa, sehingga masyarakat dari kedua desa sama-sama memanfaatkan kawasan wisata sebagai tempat mencari penghasilan maupun sumber mata pencaharian.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, terdapat beberapa jenis usaha yang berada di kawasan wisata Danau Aur, yaitu pedagang di kantin, dan pedagang di rumah makan kapal apung. Adapun data pedagang di kawasan wisata Danau Aur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Data Pedagang Kuliner Wisata Danau Aur

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Kantin	10
2.	Rumah makan kapal apung	15
Jumlah		25

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rumah makan kapal apung merupakan jenis usaha yang paling banyak terdapat di kawasan wisata Danau Aur, yaitu sebanyak 15 unit. Selain rumah makan kapal apung, terdapat pula 10 kantin, yang menjual berbagai jenis makanan, minuman, serta kebutuhan lainnya bagi pengunjung.

Kantin di kawasan wisata Danau Aur merupakan bangunan atau stand yang telah disediakan oleh pemerintah yang berada di daratan sekitar area wisata dan pengunjung biasanya membeli makanan atau minuman untuk dibawa atau dimakan langsung di tempat yang telah disediakan.

Sedangkan rumah makan kapal apung, merupakan tempat makan yang dibangun di atas permukaan danau menggunakan konstruksi terapung. Rumah makan ini berbentuk seperti gazebo besar dengan ruang makan terbuka sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan Danau Aur secara langsung saat makan. Rumah makan kapal apung biasanya dilengkapi meja dan tempat duduk lesehan yang digunakan untuk keluarga maupun rombongan wisatawan. Selain berfungsi sebagai tempat makan, kapal apung juga menjadi daya tarik wisata karena memiliki bentuk yang unik dan sering dimanfaatkan pengunjung sebagai tempat berfoto. Setiap kapal apung memiliki nama dan nomor masing-masing sebagai identitas pedagang.

Keberadaan kantin dan rumah makan kapal apung tersebut menunjukkan bahwa kawasan wisata Danau Aur tidak hanya dimanfaatkan

sebagai tempat rekreasi, tetapi juga menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar. Aktivitas perdagangan yang berlangsung di kawasan wisata turut memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat Desa Sumber Jaya dan Desa Sumber Harta, terutama bagi masyarakat yang menggantungkan mata pencaharian pada sektor wisata dan kuliner.

5. Data Pengunjung Wisata Danau Aur

Jumlah pengunjung di kawasan wisata Danau Aur mengalami perubahan pada waktu-waktu tertentu, terutama saat musim libur sekolah, libur tahun baru, dan Hari Raya Idulfitri. Raminya pengunjung pada periode tersebut turut berdampak pada aktivitas pedagang di sekitar kawasan wisata, khususnya pedagang kuliner, penyedia permainan, dan pelaku usaha lainnya. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Objek Wisata Danau Aur tahun 2024 sampai April 2026.

Tabel 4.2

Data Pengunjung Wisata Danau Aur

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2024	Januari	1.059
	Februari	620
	Maret	650
	April	1.850
	Mei	702
	Juni	680
	Juli	720

	Agustus	690
	September	640
	Oktober	660
	November	630
	Desember	1.950
Jumlah Keseluruhan Pengunjung		10.840
2025	Januari	1.120
	Februari	650
	Maret	720
	April	1.990
	Mei	735
	Juni	705
	Juli	740
	Agustus	710
	September	680
	Oktober	507
	November	570
	Desember	1.870
Jumlah Keseluruhan Pengunjung		11.997
2026	Januari	1.180
	Februari	670
	Maret	2.150
	April	655

Sumber: Pengelola Danau Aur

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengunjung paling ramai terjadi pada saat adanya libur Hari Raya Idulfitri, libur sekolah, dan tahun baru sehingga banyak masyarakat datang berkunjung ke Danau Aur bersama keluarga. Sedangkan, pada bulan-bulan biasa jumlah pengunjung cenderung

lebih sedikit dibandingkan saat liburan. Ramainya pengunjung pada waktu tertentu memberikan peluang bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan pendapatan melalui usaha kuliner dan berbagai usaha lainnya di kawasan wisata Danau Aur.

B. Temuan Hasil Penelitian

Banyaknya pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur menyebabkan persaingan usaha. Setiap pedagang berusaha menarik perhatian pengunjung agar memilih tempat usahanya dibandingkan dengan pedagang lain. Kondisi ini terjadi karena Danau Aur merupakan salah satu objek wisata yang cukup ramai dikunjungi, sehingga membuka peluang usaha, khususnya di bidang kuliner.

Usaha rumah makan dan warung makan di kawasan ini memiliki peluang yang baik, karena makanan dan minuman menjadi kebutuhan utama bagi pengunjung. Selain itu, keberadaan rumah makan terapung dan tempat makan di tepi danau menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Akan tetapi, banyaknya pedagang dengan jenis menu yang hampir sama menimbulkan adanya persaingan. Situasi tersebut membuat pedagang berusaha memberikan keunggulan pada usahanya, baik dari segi rasa makanan, harga, pelayanan, maupun kenyamanan tempat. Ada pedagang yang menonjolkan cita rasa khas, ada yang memberikan pelayanan yang lebih baik, dan ada pula yang memperhatikan kebersihan serta suasana tempat agar pengunjung merasa nyaman.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur menerapkan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan memberikan perbedaan pada usaha yang dijalankan agar tetap diminati oleh pengunjung.

1. Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

a. Pedagang Kuliner Rumah Makan Kapal Apung

1) Rumah Makan Kapal Apung Barokah

a) Strategi Produk

Strategi produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan daya saing, menurut salah satu pedagang rumah makan apung Barokah yaitu Ibu Suryati (51 Tahun) mengenai strategi produk yang dijajahnya:

“Ibu jualan neng kapal apung wis suwe banget neng danau aur, kira-kira wis 7 taun seko tahun 2019 sampe saiki, Nek masalah strategi produk mestine soal rasa kuwi sing paling penting, soale wong tuku mesti goleki sing enak. Bumbune tak racik dhewe ben rasane tetep podo saben dina. Iwak sing tak gunakake yo kudu seger, biasane aku tuku saben esuk. Nek lagi rame, iso entek kabeh, tapi nek sepi yo isih ono sisan sithik. Sisan kuwi tak simpen sing apik, ben isih iso digunakake sesuke. Kebersihan yo tak jaga, tempat mangan tak resiko lan panganan ditutup ben ora kena debu. Saiki kami juga nggawe panggonan sing luwih apik neng kapal apung, ben iso kanggo foto-foto. Soale akeh pembeli sing seneng foto, dadi sekalian narik perhatian pengunjung.”

“Ibu berjualan di kapal apung sudah lama di danau aur ini, kira-kira sudah sekitar 7 tahun, dari tahun 2019 sampai dengan sekarang, menu yang ibu jual disini ada ikan bakar, geprek, bakso, model, dan minuman seperti es dogan, jus buah, pop ice, Kalau masalah rasa itu yang paling penting, karena pembeli pasti mencari yang enak. Bumbu saya racik sendiri agar

rasanya tetap sama setiap hari. Ikan yang saya gunakan juga harus segar, biasanya saya beli setiap pagi. Kalau sedang ramai bisa habis semua, tetapi kalau sepi masih ada sisa sedikit. Sisa itu saya simpan dengan baik agar masih bisa digunakan besok. Kebersihan juga saya jaga, tempat makan dibersihkan dan makanan ditutup agar tidak terkena debu. Sekarang kami juga membuat tempat yang lebih bagus di kapal apung agar bisa digunakan untuk berfoto. Karena banyak pembeli yang suka berfoto, sehingga bisa menarik perhatian pengunjung.”⁴

Berdasarkan keterangan informan tersebut, terlihat bahwa strategi produk ada pada upaya menjaga konsistensi cita rasa melalui penggunaan bumbu racikan sendiri, pemilihan bahan baku yang segar, serta pemeliharaan kebersihan selama proses penyajian, adanya pengembangan fasilitas berupa penataan rumah makan kapal apung agar lebih menarik dan memiliki nilai estetika, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi bagi pengunjung.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Suryati (51 tahun) selaku pedagang rumah makan kapal apung Barokah menyampaikan:

“Nentuke harga kuwi biasane ngeliat rego bahan mbak, nek iwak utawa ayam lagi naik yo pengaruh karo jualan. Tapi aku yo tetep nyesuaiake karo regone wong liyane neng sekitar danau aur iki, ben pembeli ora pindah neng tempat liyane. Nek masalah harga, aku emoh terlalu mahal. Menurutku nek dagang kuwi sing penting jujur karo pembeli, porsi lan rasa kudu sesuai karo rego sing dibayar. Aku yo ora pengen nggawe pembeli kecewa.”

“Menentukan harga biasanya melihat harga bahan mbak. Jika harga ikan atau ayam sedang naik maka akan berpengaruh pada jualan. Namun saya tetap menyesuaikan dengan harga pedagang lain di sekitar Danau Aur agar pembeli tidak

⁴ Suryati, Wawancara 7 April 2026 Pukul 09.30 Wib

*berpindah ke tempat lain. Dalam menentukan harga, saya tidak mau yang terlalu mahal dengan pedagang lain. Menurut saya, dalam berdagang yang penting adalah jujur kepada pembeli, porsi dan rasa harus sesuai dengan harga yang dibayar. Saya juga tidak ingin membuat pembeli kecewa.”*⁵

Berdasarkan wawancara kepada informan tersebut, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya perolehan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Selain itu, harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan harga pedagang lain di kawasan wisata Danau Aur agar tetap mampu bersaing dan tidak menyebabkan konsumen beralih ke tempat usaha lain.

c) Strategi Lokasi

Strategi Lokasi yang dilakukan oleh Ibu Suryati (51 tahun), adalah sebagai berikut:

“Aku pilih lokasi neng bagian tengah dekat kapal apung liyane, soale pengunjung biasane luwih gampang nemokake tempat makan neng sekitar kene. Aku nggawe tempat sing luwih nyaman lan ditambahi hiasan ben wong sing lewat tertarik mampir. Tapi nek usaha yo kudu tetep baik karo pedagang liyane, ora oleh rebutan pelanggan nganggo cara sing ora apik.”

*“Saya memilih lokasi di bagian tengah dekat kapal apung lainnya karena pengunjung biasanya lebih mudah menemukan tempat makan di sekitar sini. Saya membuat tempat yang lebih nyaman dan ditambah hiasan agar orang yang lewat tertarik mampir. Namun dalam usaha harus tetap baik dengan pedagang lain, tidak boleh merebut pelanggan dengan cara yang tidak baik.”*⁶

⁵ Suryati, Wawancara 7 April 2026 Pukul 10:00 Wib.

⁶ Suryati, Wawancara 7 April 2026 Pukul 11.15 Wib.

d) Strategi Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu cara yang dilakukan pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan usaha. Pedagang berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta menjaga sikap sopan kepada setiap pembeli.

Ibu Suryati (51 tahun) selaku salah satu pedagang rumah makan kapal apung Barokah menjelaskan bahwa:

“Nek menurutku pelayanan kuwi penting banget mbak. Pembeli kadang bukan cuma nyari makanan enak, tapi yo seneng nek dilayani sing ramah. Aku biasane nyapa pembeli karo ngomong sing sopan, terus nek pesenan telat yo dijelaske pelan-pelan. Nek ono komplain soal rasa pesenan, aku usahake diperbaiki ben pembeli ora kecewa. Wong dagang kuwi kudu sabar lan jujur.”

“Menurut saya pelayanan itu sangat penting mbak. Pembeli terkadang bukan hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga senang jika dilayani dengan ramah. Saya biasanya menyapa pembeli dan berbicara dengan sopan, kemudian jika pesanan terlambat akan dijelaskan dengan baik. Orang berdagang harus sabar dan jujur.”⁷

2) Rumah Makan Kapal Apung Bagus Abil

a) Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh salah satu pedagang rumah makan apung Bagus Abil yaitu Ibu Ari Oktarianti (39 tahun):

“awakdewe kudu nggawe strategi jualan seng daganganku neng bahan lan cara masake, aku milih bahan

⁷ Suryati, Wawancara Pada 12 April 2026 Pukul 11:00 Wib.

sing seger ben rasane luwih enak. Cara masake yo tak jaga ben beda karo liyane. Nek njaga kualitas, aku merhatiin bahan karo kebersihan saka awal nganti nyajekke.”⁸

“Kita harus buat strategi jualan yang berbeda pada bahan dan cara memasaknya, saya memilih bahan yang segar supaya rasanya lebih enak. Cara memasak juga saya jaga supaya berbeda dengan yang lain. Untuk menjaga kualitas, saya memperhatikan bahan dan kebersihan dari awal sampai penyajian”.

Strategi produk yang diterapkan rumah makan Bagas Abil dilakukan dengan menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan baku.

b) Strategi Harga

Ibu Ari Oktarianti (39 tahun) juga mengatakan bahwa:

“Harga neng kene yo disesuaikan karo kondisi sekitar to mbak. Nek bahan baku naik kadang aku ngurangi untung ben regone tetep iso dijangkau pembeli. Soale nek terlalu mahal wong-wong biasane mikir maneh kanggo tuku. Aku luwih milih untunge biasa wae tapi pelanggan tetep teka. Nek dalam Islam kan dagang kuwi ora oleh ngapusi, dadi aku usahake harga karo kualitas makanan kuwi seimbang ben pembeli puas lan percaya.”

“Harga di sini disesuaikan dengan kondisi sekitar mbak. Jika bahan baku naik, terkadang saya mengurangi keuntungan agar harganya tetap dapat dijangkau pembeli. Karena jika terlalu mahal biasanya pembeli akan berpikir kembali untuk membeli. Saya lebih memilih keuntungan biasa saja tetapi pelanggan tetap datang. Karena dalam Islam, berdagang tidak boleh menipu sehingga saya berusaha agar harga dan kualitas makanan seimbang agar pembeli puas dan percaya.”⁹

⁸ Ari Oktarianti, Wawancara 7 April 2026 Pukul 10:00 Wib.

⁹ Ari Oktarianti, Wawancara 7 April 2026 Pukul 10:20 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga bahan baku, kondisi pasar, dan harga pesaing tanpa mengabaikan kualitas makanan yang dijual.

c) Strategi Lokasi

Strategi Lokasi dalam hal ini disampaikan oleh Ibu Ari Oktarianti (39 tahun), sebagai berikut:

“Aku milih tempat neng pinggir danau cedak taman dolanan anak, soale biasane wong akeh ngumpul neng kene. Nek pembeli lewat terus ndelok tempat sing nyaman biasane langsung mampir mangan. Makane kui tempat neng kapal apung tak tata ben luwih rapi lan bersih. Menurutku nek tempat bersih lan nyaman kuwi penting, soale pembeli yo luwih seneng lan itu termasuk pelayanan sing apik.”

“Saya memilih tempat di pinggir danau dekat taman bermain anak karena biasanya banyak orang berkumpul disini. Jika pembeli lewat lalu melihat tempat yang nyaman biasanya langsung mampir makan. Karena itu tempat di kapal apung saya tata agar lebih rapi dan bersih. Menurut saya tempat yang bersih dan nyaman itu penting karena pembeli lebih senang dan itu termasuk pelayanan yang baik.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa rumah makan kapal apung Bagas Abil memilih lokasi usaha di titik yang ramai dilalui pengunjung dan menata tempat usaha agar terlihat lebih nyaman dan menarik.

d) Strategi Pelayanan

¹⁰ Ari Oktarianti, Wawancara 10 April 2026 Pukul 10:30 Wib.

Ibu Ari Oktarianti (39 tahun) mengenai strategi pelayanan menyampaikan bahwa:

“Pelayanan kuwi termasuk sing nggawe pembeli balik maneh. Aku biasane nglayani pembeli karo ramah lan ora mbeda-bedakke pembeli ndi seng kenal opo pelanggan ora kenal. Menurutku nek dagang kuwi kudu sopan, tanggung jawab, lan nggawe pembeli nyaman, ben hubungan karo pelanggan tetep apik.”

“Pelayanan itu termasuk hal yang membuat pembeli kembali lagi. Saya biasanya melayani pembeli dengan ramah dan tidak membedakan pelanggan, mana pembeli yang kita kenal maupun pembeli yang tidak kita kenal. Menurut saya, berdagang harus sopan, bertanggung jawab, dan membuat pembeli nyaman agar hubungan dengan pelanggan tetap baik.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang di rumah makan kapal apung Bagus Abil. Pedagang tidak hanya mengutamakan keramahan dan kenyamanan pelanggan, tetapi juga berusaha menerapkan sikap jujur, sopan, dan tanggung jawab dalam berdagang.

3) Rumah Makan Kapal Apung Dimas

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Dimas lebih menekankan pada variasi menu dan ukuran porsi makanan agar mampu memberikan pilihan

¹¹ Ari Oktarianti, Wawancara Pada 12 April 2026 Pukul 10:35 Wib.

yang lebih banyak kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Yati Sriatun (40 tahun), sebagai berikut:

"Nek neng Kapal Dimas iki sing tak utamakke dudu mung rasa, nanging pilihan menune yo tak tambah. Wong sing teko kan selerane beda-beda, ono seng seneng iwak bakar, ayam bakar, pecel lele, nasi goreng, mie goreng nganti cemilan. Porsine yo tak gawe luwih akeh ben wong rumangsa wareg. Nek pembeli wareg biasane bali meneh lan ngajak keluargane."

"Kalau di kapal Dimas ini yang saya utamakan bukan hanya rasa, tetapi juga pilihan menunya. Pengunjung yang datang memiliki selera yang berbeda-beda, ada yang suka ikan bakar, ayam bakar, pecel lele, nasi goreng, mie goreng hingga makanan ringan. Porsinya juga saya buat lebih banyak agar pembeli merasa kenyang. Kalau pembeli puas biasanya akan datang kembali dan mengajak keluarganya." ¹²

Berdasarkan keterangan informan tersebut, strategi produk yang diterapkan lebih diarahkan pada penyediaan menu yang beragam dan porsi makanan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan pengunjung.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Yati Sriatun (40 tahun) menyampaikan:

"Kami Nek regane kabeh podo murah malah podo angel bathine. Sing tak lakoni yo menehi rega sing pas karo porsi. Wong nek mangan neng kene ngerti nek porsine luwih akeh, dadi regane yo dirasa pantes. Pembeli biasane ora masalah nek regane selisih sithik asal panganane wareg."

¹² Yati Sriatun, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 09:00 Wib.

"Kami kalau semua sama-sama murah nanti sama-sama sulit mendapat keuntungan. Yang saya lakukan adalah memberikan harga yang sesuai dengan porsi. Pembeli yang makan di sini tahu bahwa porsi lebih banyak sehingga harga tersebut dianggap wajar. Biasanya pembeli tidak mempermasalahkan jika harganya sedikit berbeda selama makanannya memuaskan."

Berdasarkan keterangan informan tersebut, penetapan harga lebih didasarkan pada kesesuaian antara harga dengan jumlah porsi yang diterima konsumen. Informan tidak berfokus pada penawaran harga yang paling murah, tetapi berupaya memberikan nilai yang seimbang antara harga, porsi, dan kualitas makanan.

c) Strategi Lokasi

Strategi lokasi menurut Ibu Yati Sriatun (40 tahun), yaitu:

"Aku sengaja pasang papan jeneng warung sing gedhe ben wong gampang weruh. Ngarep warung yo tak gawe lega kanggo parkir motor lan mobil. Nek wong gampang parkir biasane luwih gelem mampir mangan."

"Saya sengaja memasang papan nama warung yang besar agar mudah terlihat. Bagian depan warung juga saya buat lebih luas untuk parkir motor maupun mobil. Kalau pengunjung mudah memarkir kendaraan biasanya mereka lebih tertarik untuk mampir makan."¹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi yang diterapkan tidak hanya memanfaatkan letak usaha di kawasan wisata, tetapi juga didukung dengan penyediaan area parkir yang memadai serta papan nama

¹³ Yati Sriatun, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 10:00 Wib.

yang mudah terlihat sehingga memudahkan pengunjung menemukan lokasi usaha.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Yati Sriatun (40 tahun) menyampaikan:

"Nek neng kene aku luwih seneng sering takon karo pembeli, panganane kurang opo ora, sambele cukup opo durung. Nek ono sing menehi saran yo tak tampung ben warung iki iso luwih apik maneh."

"Kalau disini saya lebih senang sering bertanya kepada pembeli apakah makanannya sudah sesuai atau belum, sambalnya cukup atau tidak. Jika ada yang memberikan saran saya terima agar warung ini bisa menjadi lebih baik lagi."¹⁴

Berdasarkan keterangan informan tersebut, pelayanan yang diterapkan lebih menitikberatkan pada komunikasi dengan konsumen melalui pemberian perhatian terhadap kebutuhan pelanggan serta menerima masukan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4) Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya, disampaikan oleh Ibu Suminah (39 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Harta Jaya ini strategi produk yang digunakan, saya membuat menu paket agar mereka tidak

¹⁴ Yati Sriatun, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 10:15 Wib.

*terlalu lama memilih pesanan jika pengunjung mengajak rombongan keluarga atau banyak orang. Bumbunya juga tetap saya jaga, tetapi yang paling penting makanan cepat disajikan dan masih hangat ketika diterima pelanggan."*¹⁵

Berdasarkan keterangan informan tersebut, strategi produk di Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya dilakukan dengan menyediakan menu paket dan mempercepat proses penyajian makanan. Upaya tersebut dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih menu serta mengurangi waktu tunggu, terutama ketika jumlah pengunjung sedang ramai.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Suminah (39 tahun) menyampaikan:

*"Harga di sini tidak harus menjadi yang paling murah, tetapi saya membuat paket makanan agar lebih hemat. Misalnya ada paket ikan bakar dengan es teh sehingga pembeli merasa lebih menguntungkan dibanding membeli satu per satu. Jika harga bahan baku naik, saya lebih memilih membuat paket daripada langsung menaikkan semua harga makanan."*¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga yang diterapkan tidak hanya didasarkan pada biaya bahan baku, tetapi juga melalui penyediaan paket makanan dengan harga yang lebih ekonomis. Cara tersebut dilakukan agar

¹⁵ Suminah, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 11:00 Wib.

¹⁶ Suminah, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 13:00 Wib.

konsumen tetap memperoleh pilihan yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Suminah (39 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Kalau tempat ini saya lebih mengutamakan suasana yang sejuk dan nyaman. Saya menambahkan payung, tanaman kecil, dan kursi yang lebih nyaman. Orang yang makan sambil melihat danau biasanya lebih senang jika tempatnya terasa sejuk."¹⁷

Berdasarkan keterangan informan tersebut, strategi lokasi tidak hanya memanfaatkan posisi usaha di kawasan wisata Danau Aur, tetapi juga dilakukan melalui penataan lingkungan agar memberikan suasana yang nyaman, teduh, dan mendukung pengunjung menikmati pemandangan danau.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Suminah (39 tahun) menyampaikan:

"Kalau ada pelanggan yang sudah pernah datang, biasanya saya masih ingat pesanan atau minuman yang disukainya. Orang akan senang jika dikenali. Kalau ada anak kecil saya juga menyiapkan kursi khusus agar orang tuanya lebih nyaman makan di sini."¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya lebih diarahkan

¹⁷ Suminah, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 10:00 Wib.

¹⁸ Suminah, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 10:15 Wib.

pada pemberian perhatian secara personal kepada pelanggan. Informan berupaya mengenali pelanggan yang pernah datang sebelumnya serta menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pengunjung, termasuk keluarga yang membawa anak-anak, sehingga tercipta kenyamanan selama berada di rumah makan.

5) Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly disampaikan oleh Ibu Sri Hartati (47 tahun), sebagai berikut:

"Saiki wong mangan kuwi ora mung golek wareg nduk, nanging yo seneng nek tampilane apik. Mula saben masakan tak tata ben luwih rapi, sayure tak gawe luwih apik, terus ombenane yo tak gawe apik ben wong seneng foto terus diunggah neng Facebook utawa Instagram. Nek panganane apik didelok biasane wong dadi kepengin nyoba."

"Sekarang orang makan tidak hanya mencari kenyang, tetapi juga menyukai tampilan makanan yang menarik. Oleh karena itu setiap masakan saya tata agar lebih rapi, sayuranya dibuat lebih berwarna, kemudian minumannya juga dibuat menarik agar pengunjung senang berfoto lalu mengunggahnya ke Facebook atau Instagram. Jika makanan terlihat menarik biasanya orang menjadi tertarik untuk mencobanya."¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly dilakukan melalui penyajian makanan yang menarik

¹⁹ Sri Hartati, Wawancara Pada 17 April 2026 Pukul 11:30 Wib.

tanpa mengurangi kualitas rasa. Penataan makanan dan minuman menjadi salah satu daya tarik yang dimanfaatkan untuk meningkatkan minat konsumen serta mendorong promosi secara tidak langsung melalui media sosial pengunjung.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Sri Hartati (47 tahun) menyampaikan:

"Aku nek nentokake rega ora mung ngitung modal tok nduk, nanging yo ndelok ukuran porsine. Nek pembeli rumangsa porsine akeh lan rasane enak biasane ora masalah mbayar luwih sithik. Kadhang yo gawe diskon nek ana rombongan utawa acara keluarga ben wong luwih seneng mangan neng kene."

"Saya dalam menentukan harga tidak hanya menghitung modal saja, tetapi juga melihat ukuran porsinya. Jika pembeli merasa porsinya banyak dan rasanya enak biasanya mereka tidak mempermasalahkan harga yang sedikit lebih tinggi. Kadang saya juga memberikan potongan harga untuk rombongan atau acara keluarga agar mereka lebih tertarik makan di sini."²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly dilakukan dengan menyesuaikan nilai yang diterima konsumen melalui ukuran porsi serta pemberian potongan harga bagi rombongan. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan

²⁰ Sri Hartati, Wawancara Pada 17 April 2026 Pukul 11:30 Wib.

kepuasan pelanggan sekaligus menarik kunjungan dalam jumlah yang lebih besar.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Sri Hartati (47 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Sing tak unggulake neng kene kuwi pemandangane. Meja lan kursi tak atur ngadhep langsung menyang danau ben wong iso mangan sambil ndelok banyu. Aku yo nambah dekorasi lampu lan kembang-kembang ben nek sore katon luwih apik."

"Yang saya unggulkan disini adalah penataane, Meja dan kursi saya atur menghadap langsung ke danau agar pengunjung dapat makan sambil menikmati pemandangan air. Saya juga menambahkan dekorasi lampu dan bunga agar ketika sore hari terlihat lebih indah."²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly dilakukan dengan memaksimalkan keindahan panorama Danau Aur melalui penataan tempat duduk yang menghadap langsung ke danau serta penambahan dekorasi pendukung. Upaya tersebut bertujuan menciptakan suasana yang nyaman sekaligus memberikan pengalaman makan yang berbeda bagi pengunjung.

²¹ Sri Hartati, Wawancara Pada 17 April 2026 Pukul 11:30 Wib.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Sri Hartati (47 tahun) menyampaikan:

"Pelayanan neng kene kudu cepet lan gelem ngrungokke kepinginan pembeli. Nek ana seng njaluk sambele dipedeske maneh yo tak turuti. Nek ana seng ora seneng salah siji menu yo iso diganti sak isa-isa. Sing penting pembeli rumangsa dihargai lan puas."

"Pelayanan disini harus cepat dan mau mendengarkan keinginan pelanggan. Jika ada yang meminta sambalnya dibuat lebih pedas maka saya penuhi. Jika ada yang kurang menyukai salah satu menu juga saya usahakan untuk diganti sebisa mungkin. Yang terpenting pelanggan merasa dihargai dan puas."²²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly lebih menitikberatkan pada fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pedagang berusaha memberikan pelayanan yang cepat serta menyesuaikan pesanan sesuai keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

6) Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana, hal tersebut disampaikan oleh Ibu Fitriani (45 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Aur Buana ini saya tidak hanya menjual menu yang sama setiap hari. Kalau ada buah yang sedang

²² Sri Hartati, Wawancara Pada 17 April 2026 Pukul 11:30 Wib.

*musim juga saya buat jus, es buah ataupun rujak. Agar pembeli tidak bosan dan setiap datang bisa menemukan menu yang berbeda."*²³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk di Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana dilakukan dengan menyesuaikan variasi menu berdasarkan musim dan ketersediaan bahan baku. Strategi tersebut bertujuan memberikan pilihan menu yang lebih beragam sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang kembali.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Fitriani (45 tahun) menyampaikan:

*"Kalau harga disini lebih fleksibel. Pembeli dapat memilih porsi biasa atau porsi besar minimal Rp. 10.000. Jadi orang yang memiliki uang terbatas tetap bisa makan disini, sedangkan yang datang bersama rombongan dapat memilih porsi yang lebih besar."*²⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana diterapkan melalui pemberian pilihan ukuran porsi yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Dengan cara tersebut, pedagang dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa harus mengurangi kualitas makanan yang disajikan.

²³ Fitriani, Wawancara Pada 5 Mei 2026 Pukul 13:30 Wib.

²⁴ Fitriani, Wawancara Pada 5 Mei 2026 Pukul 14:00 Wib.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Fitriani (45 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

*"Tempat saya memang sedikit lebih jauh dari keramaian, tetapi justru itu menjadi kelebihan. Orang yang ingin makan dengan suasana tenang biasanya memilih tempat ini. Saya juga menjaga kebersihan lingkungan agar udaranya tetap segar dan pengunjung lebih nyaman duduk lebih lama."*²⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana dilakukan dengan memanfaatkan suasana yang lebih tenang dibandingkan lokasi lain. Kondisi tersebut menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin menikmati makanan sambil beristirahat dan menikmati pemandangan alam secara lebih nyaman.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Fitriani (45 tahun) menyampaikan:

"Kalau melayani pelanggan saya lebih senang seperti melayani keluarga sendiri. Biasanya saya mengajak mereka berbincang sebentar agar suasananya tidak kaku. Jika ada pengunjung yang baru pertama kali datang, saya menjelaskan menu satu per satu dan merekomendasikan menu yang paling banyak disukai. Dengan begitu pelanggan merasa lebih dekat dan tidak sungkan."

²⁶

²⁵ Fitriani, Wawancara Pada 5 Mei 2026 Pukul 13:30 Wib.

²⁶ Fitriani, Wawancara Pada 5 Mei 2026 Pukul 13:30 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana lebih menekankan pada pendekatan kekeluargaan melalui komunikasi yang akrab dengan pelanggan.

7) Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur dalam wawancara disampaikan oleh Ibu Munirah (51 tahun), sebagai berikut:

"Aku paling njaga kuwi rasane nduk. Wong sing wis tau mangan neng kene biasane bali maneh mergo rasane tetep podo. Resep bumbune wis suwe tak gunakake lan ora gampang tak ganti. Nek ana menu anyar yo tak coba sekedik-sekedik disik, nek pembeli seneng yo terus tak teruske."

"Yang paling saya jaga adalah rasanya. Orang yang sudah pernah makan di sini biasanya kembali lagi karena rasanya tetap sama. Resep bumbu yang saya gunakan sudah lama dan tidak mudah saya ubah. Kalau ada menu baru, saya mencoba sedikit demi sedikit terlebih dahulu. Jika pembeli menyukainya, baru saya lanjutkan menjual menu tersebut."²⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk di Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur dilakukan dengan mempertahankan konsistensi cita rasa melalui penggunaan resep yang tetap, sekaligus melakukan inovasi menu secara bertahap sesuai dengan tanggapan konsumen.

²⁷ Munirah, Wawancara Pada 18 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Munirah (51 tahun) menyampaikan:

"Rega neng kene tak gawe macem-macem nduk. Ono menu siji-siji, ono paket keluarga yo ono. Biasane nek wong teko sak keluarga luwih seneng paket mergo luwih irit. Aku yo nggawe regane ben cocog karo isi lan porsine, ben pembeli rumangsa untung."

"Harga disini saya buat bervariasi. Ada menu satuan dan ada juga paket keluarga. Biasanya jika pengunjung datang bersama keluarga mereka lebih memilih paket karena lebih hemat. Saya juga menyesuaikan harga dengan isi dan porsinya agar pembeli merasa diuntungkan."²⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur dilakukan dengan menyediakan pilihan menu satuan maupun paket keluarga. Variasi harga tersebut memberikan alternatif bagi konsumen sesuai kebutuhan sehingga mampu menarik berbagai kelompok pengunjung.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Munirah (51 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Panggonan neng kene tak tata ben nyaman kanggo keluarga nduk. Meja-mejane tak gawe rada jembar ben wong seng nggowo bocah ora kesempitan. Aku yo nyiapke kipas lan nggawe panggonan tetep resik ben wong betah lungguh suwe."

"Tempat disini saya tata agar nyaman untuk keluarga. Meja-mejanya saya buat agak luas supaya

²⁸ Munirah, Wawancara Pada 18 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

*pengunjung yang membawa anak tidak merasa sempit. Saya juga menyediakan kipas angin dan menjaga tempat tetap bersih agar pengunjung betah duduk lebih lama."*²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur dilakukan melalui penataan ruang makan yang nyaman bagi keluarga, dengan menyediakan tempat duduk yang lebih luas serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan usaha.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Munirah (51 tahun) menyampaikan:

"Nek pas rame kuwi sing penting pelayanan cepet nduk. Aku karo karyawan wis podo ngerti tugase dhewe-dhewe. Ono seng nyatet pesenan, ono seng masak, ono seng nganter panganan. Dadi pembeli ora nganti ngenteni suwe lan tetep rumangsa dilayani kanthi apik."

*"Kalau sedang ramai yang paling penting adalah pelayanan yang cepat. Saya dan karyawan sudah memahami tugas masing-masing. Ada yang mencatat pesanan, ada yang memasak, dan ada yang mengantarkan makanan. Dengan begitu pembeli tidak menunggu terlalu lama dan tetap merasa dilayani dengan baik."*³⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas antar karyawan sehingga pelayanan dapat berlangsung lebih cepat dan teratur. Upaya tersebut dilakukan untuk menjaga

²⁹ Munirah, Wawancara Pada 18 April 2026 Pukul 13:00 Wib.

³⁰ Munirah, Wawancara Pada 18 April 2026 Pukul 14:20 Wib.

kepuasan pelanggan, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat.

8) Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri disampaikan oleh Ibu Susanti (55 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Tirta Asri ini saya lebih senang memasak ketika ada pesanan. Jadi ikan, ayam, maupun mie tidak saya masak dalam jumlah banyak terlebih dahulu. Makanan yang masih hangat dan baru dimasak rasanya lebih enak. Pembeli juga lebih senang karena mengetahui bahwa makanannya masih segar dan bukan hanya dipanaskan kembali."³¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri dilakukan dengan menyajikan makanan berdasarkan pesanan konsumen (*fresh cooking*).

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Susanti (55 tahun) menyampaikan:

"Harga disini saya usahakan tetap stabil dengan pedagang lainnya. Meskipun harga bahan baku kadang naik, saya tidak langsung menaikkan harga makanan. Biasanya saya mengatur modal dan keuntungan agar pelanggan lama tidak merasa kaget. Jika harga terlalu sering berubah, pelanggan bisa berpindah ke tempat lain."³²

³¹ Susanti, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 10:00 Wib.

³² Susanti, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 11:00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri dilakukan dengan menjaga kestabilan harga jual meskipun terjadi perubahan harga bahan baku.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Susanti (55 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Kalau sore hari pemandangan di sini sangat bagus, banyak pengunjung yang menunggu matahari terbenam. Oleh karena itu meja-meja saya atur agar semuanya dapat melihat langsung ke arah danau. Saya juga menjaga tempat tetap bersih dan nyaman agar pengunjung betah duduk lebih lama."³³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri dilakukan dengan memanfaatkan panorama matahari terbenam sebagai daya tarik utama. Penataan tempat duduk yang menghadap ke arah danau menjadi salah satu upaya pedagang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Susanti (55 tahun) menyampaikan:

"Pelayanan harus cepat dan ramah. Jika pembeli datang, saya langsung menyambut dan menanyakan pesanan mereka. Jika makanan membutuhkan waktu memasak yang lebih lama, saya menjelaskannya terlebih

³³ Susanti, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 10:30 Wib.

*dahulu agar pelanggan tidak bingung. Yang terpenting pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik."*³⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat, komunikatif, dan ramah kepada setiap pelanggan.

9) Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa disampaikan oleh Ibu Sriyati (47 tahun), sebagai berikut:

"Nek neng Teras Rasa iki sing tak utamakke kuwi rasa masakan omahan nduk. Wong akeh sing ngomong nek mangan neng kene rasane koyok masakan ibu neng omah. Porsine yo tak usahakke tetep podo saben dina, ben pembeli ora rumangsa dibedakke. Bumbu yo tak racik dhewe lan tak rasakke disik sakdurunge disajekke."

*"Kalau di Teras Rasa ini yang saya utamakan adalah cita rasa masakan rumahan. Banyak pelanggan yang mengatakan bahwa makan di sini rasanya seperti masakan ibu di rumah. Porsinya juga saya usahakan tetap sama setiap hari agar pembeli tidak merasa dibedakan. Bumbu saya racik sendiri dan saya cicipi terlebih dahulu sebelum disajikan."*³⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk di Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa dilakukan dengan mempertahankan cita rasa masakan rumahan,

³⁴ Susanti, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 11:00 Wib.

³⁵ Sriyati, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 14:00 Wib.

menjaga konsistensi ukuran porsi, serta memastikan kualitas makanan sebelum disajikan kepada konsumen.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Sriyati (47 tahun) menyampaikan:

"Rega panganan neng kene ora kabeh podo nduk. Tak bedakke manut jenis menune. Nek iwak regane bedo karo ayam utawa mie. Nanging kabeh isih tak sesuaike karo kemampuan pembeli sing teka neng Danau Aur. Sing penting regane pantes karo porsine."

"Harga makanan d sini tidak semuanya sama. Saya membedakan sesuai jenis menunya. Harga ikan tentu berbeda dengan ayam ataupun mie. Namun semuanya tetap saya sesuaikan dengan kemampuan pembeli yang datang ke Danau Aur. Yang terpenting harga sesuai dengan porsi yang diberikan."³⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan jenis menu yang dipilih konsumen. Penetapan harga tersebut tetap mempertimbangkan daya beli pengunjung sehingga makanan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Sriyati (47 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Aku seneng panggonan iki mergo gampang didelok wong sing mlebu kawasan wisata nduk. Wong lewat biasane langsung ngerti nek ono rumah makan neng kene. Mula aku nggawe papan jeneng sing cetho lan ngresiki sekitar ben luwih narik kawigaten."

³⁶ Sriyati, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 14:00 Wib.

"Saya menyukai lokasi ini karena mudah dilihat oleh pengunjung yang masuk ke kawasan wisata. Orang yang lewat biasanya langsung mengetahui bahwa ada rumah makan di sini. Oleh karena itu saya memasang papan nama yang jelas dan menjaga kebersihan di sekitar agar lebih menarik perhatian."³⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang mudah terlihat oleh pengunjung. Selain itu, pedagang juga menjaga kebersihan area usaha dan memasang identitas usaha secara jelas agar lebih mudah dikenali oleh wisatawan.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Sriyati (47 tahun) menyampaikan:

"Aku seneng ngajak ngobrol pembeli nduk, tak takoni panganane cocok opo ora. Nek ono kritik yo tak tampung ben iso dadi perbaikan. Wong nek gelem ngrungokke pembeli kuwi biasane pelanggan dadi luwih percaya lan seneng bali maneh."

"Saya senang mengajak pelanggan berbincang. Saya menanyakan apakah makanannya sesuai dengan selera mereka atau tidak. Jika ada kritik juga saya terima agar menjadi bahan perbaikan. Kalau mau mendengarkan pelanggan, biasanya mereka menjadi lebih percaya dan senang datang kembali."³⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa dilakukan dengan membangun komunikasi yang baik

³⁷ Sriyati, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 14:00 Wib.

³⁸ Sriyati, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 14:10 Wib.

bersama pelanggan. Pedagang tidak hanya melayani proses pembelian, tetapi juga menerima masukan dari konsumen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

10) Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari disampaikan oleh Ibu Julaikha (38 tahun), sebagai berikut:

*"Kalau di Dapoer Bahari ini saya lebih senang mengikuti keinginan pembeli. Ada yang meminta sambal lebih banyak, ada yang tidak ingin pedas sama sekali, bahkan ada yang meminta ikan dibakar lebih kering. Selama masih memungkinkan saya akan mengikuti permintaan mereka agar pelanggan merasa puas. Karena selera setiap orang memang berbeda-beda."*³⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari dilakukan dengan memberikan fleksibilitas kepada konsumen sesuai selera.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Julaikha (38 tahun) menyampaikan:

"Kalau harga tidak selalu sama. Tergantung pesanan pembeli. Jika ukuran porsi lebih besar maka harganya berbeda, begitu juga jika menambah lauk atau minuman akan disesuaikan. Yang terpenting semuanya saya

³⁹ Julaikha, Wawancara Pada 20 April 2026 Pukul 14.10 Wib.

*jelaskan terlebih dahulu agar pembeli memahami dan tidak terjadi kesalahpahaman."*⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari dilakukan secara fleksibel sesuai dengan jenis, ukuran, dan tambahan pesanan konsumen. Pedagang juga selalu memberikan penjelasan mengenai harga sebelum pesanan diproses sehingga tercipta keterbukaan antara penjual dan pembeli.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Julaikha (38 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

*"Saya menyukai lokasi ini karena sedikit lebih jauh dari keramaian. Pengunjung yang datang ke sini biasanya ingin makan dengan suasana yang tenang dan santai. Oleh karena itu saya menjaga kebersihan serta ketenangan tempat ini agar pelanggan merasa lebih nyaman."*⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari dilakukan dengan memanfaatkan suasana yang lebih tenang dibandingkan area lain. Pedagang menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan agar menjadi pilihan bagi pengunjung yang menginginkan suasana makan yang lebih santai.

d) Strategi Pelayanan

⁴⁰ Julaikha, Wawancara Pada 20 April 2026 Pukul 14.20 Wib.

⁴¹ Julaikha, Wawancara Pada 20 April 2026 Pukul 14.30 Wib.

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Julaikha (38 tahun)

menyampaikan:

"Pelayanan harus teliti. Jika pembeli memesan banyak makanan, jangan sampai tertukar. Saya biasanya mengulangi kembali pesanan pelanggan agar semuanya benar. Jika ada kekurangan, saya langsung memperbaikinya. Yang terpenting pembeli merasa dihargai dan tidak kecewa."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari dilakukan dengan mengutamakan ketelitian dalam menerima dan menyiapkan pesanan pelanggan.

11) Rumah Makan Kapal Apung Sempurna

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung disampaikan oleh Ibu Murni (51 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Sempurna ini yang saya utamakan adalah menu utama harus selalu tersedia. Banyak pelanggan datang memang ingin memesan ikan bakar atau ayam bakar. Karena itu setiap pagi saya menyiapkan bahan yang cukup agar ketika pembeli datang tidak kehabisan. Jika menu habis biasanya pelanggan kecewa dan berpindah ke tempat lain."⁴²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung

⁴² Murni, Wawancara Pada 12 April 2026 Pukul 14.00 Wib.

Sempurna dilakukan dengan menjaga ketersediaan menu utama setiap hari.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Murni (51 tahun) menyampaikan:

"Kalau mengenai harga saya lebih suka terbuka. Daftar harga saya pasang di depan agar pembeli dapat melihat terlebih dahulu sebelum memesan. Dengan begitu tidak ada yang merasa dirugikan. Jika harga sudah jelas, pembeli juga akan lebih percaya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Sempurna dilakukan dengan menerapkan keterbukaan informasi melalui daftar harga yang mudah dilihat oleh konsumen.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Murni (51 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Tempat usaha ini setiap hari saya bersihkan. Bukan hanya meja dan kursinya, tetapi area sekitar kapal juga saya bersihkan agar tetap rapi. Biasanya jika pengunjung melihat tempat yang bersih mereka lebih yakin untuk makan di sini. Menurut saya kebersihan tempat dapat menjadi daya tarik tersendiri."⁴³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Sempurna dilakukan dengan menjaga kebersihan lingkungan usaha secara rutin.

⁴³ Murni, Wawancara, Pada 12 April 2026 Pukul 14.00 Wib.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Murni (51 tahun) menyampaikan:

*"Kalau pelayanan saya lebih memperhatikan kecepatan. Karena jika pembeli sudah lapar biasanya tidak suka menunggu terlalu lama. Oleh sebab itu saya dan karyawan sudah membagi tugas masing-masing. Ada yang mencatat pesanan, ada yang memasak, dan ada yang mengantarkan makanan sehingga semuanya lebih cepat."*⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Sempurna dilakukan dengan mengutamakan kecepatan penyajian melalui pembagian tugas yang jelas antar karyawan.

12) Rumah Makan Kapal Apung Selaras

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Selaras Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Sopiya (49 tahun), sebagai berikut:

*"Kalau di Selaras ini yang saya jaga adalah cita rasanya. Resep bumbunya sudah lama saya gunakan dan tidak banyak saya ubah. Pelanggan lama biasanya senang apabila rasa makanannya tetap sama setiap kali datang. Oleh karena itu setiap memasak saya harus teliti agar rasanya tetap pas dan tidak berbeda dari biasanya."*⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Selaras

⁴⁴ Murni, Wawancara Pada 12 April 2026 Pukul 14.00 Wib.

⁴⁵ Sopiya, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

dilakukan dengan mempertahankan resep khas yang telah digunakan sejak lama sehingga cita rasa makanan tetap konsisten dan menjadi ciri khas usaha.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Sopiya (49 tahun) menyampaikan:

"Harga makanan di sini sudah saya hitung agar sesuai. Namun jika yang datang rombongan atau memesan dalam jumlah banyak, biasanya saya memberikan potongan harga kecil atau tambahan minuman. Dengan begitu pelanggan merasa senang dan ingin datang kembali."⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Selaras dilakukan dengan menetapkan harga yang wajar serta memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan yang datang secara rombongan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Sopiya (49 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Saya menata tempat ini agar cocok digunakan berkumpul bersama keluarga. Meja-mejanya saya atur lebih luas sehingga apabila pengunjung datang bersama keluarga tetap merasa nyaman. Selain itu saya juga menanam bunga-bunga kecil agar suasananya lebih sejuk dan indah dipandang."⁴⁷

⁴⁶ Sopiya, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

⁴⁷ Sopiya, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:10 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Selaras dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi keluarga melalui penataan ruang makan yang lebih luas dan lingkungan yang asri.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Sopiya (49 tahun) menyampaikan:

"Kalau ada pelanggan lama biasanya saya masih ingat. Saya menyapa mereka terlebih dahulu dan menanyakan kabarnya. Kadang saya juga sudah mengetahui menu yang biasa mereka pesan. Menurut saya pelayanan bukan hanya mengantarkan makanan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar mereka merasa lebih dekat."⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Selaras dilakukan dengan membangun hubungan yang akrab bersama pelanggan. Pedagang berusaha mengenali pelanggan tetap, memberikan sapaan yang ramah, serta menciptakan suasana yang hangat sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

13) Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara

a) Strategi Produk

⁴⁸ Sopiya, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:15 Wib .

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara disampaikan oleh Ibu Nurwiyah (44 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Berkah Bersaudara ini yang sering datang adalah rombongan keluarga. Oleh karena itu saya menyiapkan menu dengan porsi yang lebih besar, seperti ikan bakar ukuran besar, ayam satu piring, dan sayur agar dapat dinikmati bersama. Karena keluarga biasanya lebih senang jika makanan dapat dimakan secara bersama-sama."⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara dilakukan dengan menyediakan menu berukuran lebih besar yang sesuai untuk keluarga maupun rombongan. Strategi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih menu sesuai kebutuhan.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Nurwiyah (44 tahun) menyampaikan:

"Kalau mengenai harga saya lebih senang membuat paket. Misalnya ikan bakar, sayur, sambal, dan minuman dijadikan satu paket. Biasanya harga paket lebih murah dibandingkan membeli satu per satu. Pembeli juga merasa lebih hemat dan senang."⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara

⁴⁹ Nurwiyah, Wawancara Pada 13 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

⁵⁰ Nurwiyah, Wawancara Pada 13 April 2026 Pukul 09:18 Wib.

dilakukan dengan menawarkan paket menu yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini bertujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus menarik minat rombongan untuk berkunjung.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Nurwiyah (44 tahun) menjelaskan sebagai berikut:

"Tempat ini saya tata agar cocok untuk rombongan. Meja dan kursinya saya sediakan lebih banyak sehingga jika ada acara keluarga atau kumpul bersama tidak perlu berpisah-pisah. Yang terpenting pengunjung dapat makan sambil berbincang dengan nyaman."⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara dilakukan dengan menyediakan ruang makan yang mampu menampung rombongan dalam jumlah lebih banyak.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Nurwiyah (44 tahun) menyampaikan:

"Kalau sedang ramai semua harus bekerja sama. Ada yang menyambut tamu, ada yang mencatat pesanan, ada yang memasak, dan ada yang mengantarkan makanan. Jika setiap orang sudah memiliki tugas masing-masing, pelayanan menjadi lebih cepat dan pembeli tidak menunggu terlalu lama."

⁵¹ Nurwiyah, Wawancara Pada 13 April 2026 Pukul 09:20 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas diantara pemilik usaha dan karyawan.

14) Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur disampaikan oleh salah satu pedagang Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur, Ibu Susanti (55 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di sini saya tidak hanya mengandalkan menu yang sudah ada. Kadang kalau banyak pelanggan meminta menu tertentu, saya tambahkan menu tersebut supaya pelanggan yang datang kembali tidak merasa bosan. Yang penting makanannya enak, segar, dan memiliki pilihan yang lebih banyak."⁵²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk di Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur dilakukan dengan memberikan variasi menu sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Upaya tersebut bertujuan mempertahankan minat pelanggan serta memberikan lebih banyak pilihan makanan.

⁵² Susanti, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Susanti (55 tahun) menyampaikan:

"Harga saya buat berbeda sesuai ukuran porsinya. Ada porsi biasa dan ada porsi besar. Jadi pembeli dapat memilih sesuai kebutuhan dan uang yang mereka miliki. Kalau rombongan biasanya memilih porsi besar agar lebih hemat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur dilakukan dengan menyediakan pilihan harga berdasarkan ukuran porsi makanan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Susanti (55 tahun) menjelaskan:

"Yang saya utamakan di sini adalah suasananya. Meja saya atur agar pengunjung dapat langsung melihat pemandangan danau. Saya juga menanam bunga di sekitar tempat makan agar terlihat lebih indah. Jika tempatnya sejuk dan menarik biasanya pengunjung lebih lama menikmati suasana."⁵³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi di Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur dilakukan dengan menata area makan agar pengunjung dapat menikmati panorama Danau Aur secara langsung dan penambahan tanaman hias menjadi salah satu upaya menciptakan suasana yang nyaman dan menarik.

⁵³ Susanti, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Susanti (55 tahun)

menyampaikan:

"Kalau ada pembeli baru biasanya saya menjelaskan menu satu per satu. Saya beritahu mana yang pedas dan mana yang tidak pedas, kemudian saya tanyakan makanan seperti apa yang mereka sukai. Supaya pembeli tidak bingung memilih dan merasa diperhatikan."⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur dilakukan dengan memberikan pendampingan kepada pelanggan ketika memilih menu.

15) Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas disampaikan oleh salah satu pedagang Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas, Ibu Supri (49 tahun), sebagai berikut:

"Kalau di Pondok Bagas ini saya lebih suka memasak ketika ada pesanan. Jadi ikan, ayam, maupun mi tidak dimasak terlebih dahulu. Pembeli juga lebih senang jika makanan yang disajikan masih hangat dan baru selesai dimasak. Memang harus menunggu sedikit lebih lama, tetapi pelanggan memahami bahwa hasil masakannya menjadi lebih enak."⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung

⁵⁴ Susanti, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

⁵⁵ Supri, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

Pondok Bagas dilakukan dengan menyajikan makanan yang dimasak setelah pelanggan melakukan pemesanan.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Supri (49 tahun) menyampaikan:

"Harga tidak saya buat paling murah, tetapi saya usahakan sesuai dengan kualitasnya. Jika ukuran porsi besar atau bahan yang digunakan lebih baik maka harganya sedikit berbeda. Yang terpenting pembeli memahami bahwa harga yang dibayar sesuai dengan makanan yang diterima."⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas dilakukan dengan menyesuaikan harga berdasarkan kualitas dan ukuran produk yang disajikan. Pedagang lebih mengutamakan kesesuaian antara harga dan kualitas dibandingkan bersaing melalui harga murah.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Supri (49 tahun) menjelaskan:

"Tempat ini saya pilih agak jauh dari keramaian. Ada pembeli yang lebih senang makan di tempat yang tenang agar bisa bersantai bersama keluarganya. Jadi tidak harus dekat pintu masuk, yang penting suasananya nyaman dan udaranya sejuk."

⁵⁶ Supri, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:20 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas dilakukan dengan memanfaatkan area yang lebih tenang sehingga memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung yang ingin menikmati makanan bersama keluarga tanpa terganggu oleh keramaian.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Supri (49 tahun) menyampaikan:

"Kalau pembeli sudah selesai makan biasanya saya bertanya terlebih dahulu, 'Apakah makanannya sudah sesuai? Apakah ada yang kurang?' Jika ada kritik saya catat agar ke depannya bisa lebih baik. Menurut saya pelayanan bukan hanya saat memesan makanan, tetapi setelah selesai makan pun pelanggan tetap harus diperhatikan."⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas dilakukan dengan membangun komunikasi setelah pelanggan selesai menikmati makanan.

b. Pedagang Kuliner Kantin

1) Kantin Barokah

a) Strategi Produk

⁵⁷ Supri, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Barokah disampaikan oleh Ibu Sarah (47 tahun) selaku pemilik Kantin Barokah sebagai berikut:

"Nek kantin kene ora podo karo kapal apung nduk. Aku luwih akeh nyediakke panganan sing cepet disajekke, koyo bakso, mie ayam, pop mie, gorengan, roti, karo omben-omben. Soale akeh wong seng mampir mung pengen ngganjel weteng sakdurunge dolan meneh. Barang seng tak adol yo tak pilih seng isih apik lan ora cedhak tanggal kadaluarsa ben pembeli tetep percaya."

*"Kalau kantin berbeda dengan rumah makan kapal apung. Saya lebih banyak menyediakan makanan yang cepat disajikan seperti bakso, mie ayam, pop mie, gorengan, roti, dan minuman. Karena banyak pengunjung yang hanya ingin mengganjal perut sebelum melanjutkan berwisata. Barang yang saya jual juga saya pilih yang masih bagus dan belum mendekati masa kadaluarsa agar pembeli tetap percaya."*⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Barokah dilakukan dengan menyediakan makanan yang praktis, mudah disajikan, serta memperhatikan kualitas dan kelayakan produk sehingga sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Sarah (47 tahun) menyampaikan:

"Regane tak gawe ramah neng kanthong nduk. Sing tuku neng kantin biasane bocah-bocah, keluarga, karo wong seng mung mampir sedelo. Dadi aku ora wani masang rega kakehan. Sing penting isih entuk bathi nanging pembeli ora rumangsa kemahalan."

"Harga saya buat terjangkau. Pembeli di kantin biasanya anak-anak, keluarga, dan orang yang hanya singgah sebentar. Jadi saya tidak berani memasang harga

⁵⁸ Sarah, Wawancara Pada 5 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

*terlalu tinggi. Yang penting tetap mendapatkan keuntungan, tetapi pembeli tidak merasa kemahalan."*⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Barokah dilakukan dengan menetapkan harga yang sama seperti pedagang lain.

c) Strategi Lokasi

Strategi lokasi disampaikan oleh Ibu Sarah (47 tahun) sebagai berikut:

"Aku milih mbukak kantin cedhak parkiran nduk. Wong biasane nek tekan wisata utowo arep mulih mesti liwat kene. Dadi akeh seng mampir tuku ngombe, pop mie, utowo gorengan. Sing penting ngarep kantin resik lan barang-barange katon jelas ben wong gampang ndelok."

*"Saya memilih membuka kantin di dekat area parkir. Biasanya pengunjung yang baru datang ataupun akan pulang melewati tempat ini. Jadi banyak yang mampir membeli minuman, pop mie, ataupun gorengan. Yang penting bagian depan kantin bersih dan barang dagangan terlihat jelas agar mudah dilihat pengunjung."*⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Barokah dilakukan dengan memanfaatkan posisi usaha yang berada di jalur keluar masuk pengunjung sehingga lebih mudah dijangkau dan menarik perhatian wisatawan.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Sarah (47 tahun) menyampaikan:

⁵⁹ Sarah, Wawancara Pada 5 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

⁶⁰ Sarah, Wawancara Pada 5 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

"Nek neng kantin iki aku nglayani dewe nduk. Ora nduwe karyawan. Paling nek pas lebaran utowo taun anyar anakku sing bantu. Aku biasane cepet nglayani ben wong ora suwe ngenteni. Nek pembeli tak sapa disik ben rumangsa dihargai. Menurutku wong tuku neng kantin kuwi senenge sing cepet lan ramah."

"Kalau di kantin ini saya melayani sendiri. Saya tidak memiliki karyawan. Paling saat Lebaran atau Tahun Baru anak saya membantu. Saya biasanya melayani dengan cepat agar pembeli tidak menunggu lama. Pembeli juga saya sapa terlebih dahulu agar merasa dihargai. Menurut saya, orang yang membeli di kantin lebih menyukai pelayanan yang cepat dan ramah."⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan yang diterapkan Kantin Barokah dilakukan dengan mengutamakan pelayanan yang cepat, ramah, dan langsung ditangani oleh pemilik usaha. Pedagang tidak menggunakan karyawan tetap, tetapi hanya dibantu oleh anggota keluarga pada saat jumlah pengunjung meningkat seperti hari libur atau hari raya besar.

2) Kantin Melati

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Melati disampaikan oleh Ibu Rini (44 tahun) selaku pemilik Kantin Melati sebagai berikut:

"Kalau di Kantin Ibu tidak hanya menjual pop mie, gorengan, atau minuman saja. Sekarang banyak orang menyukai makanan grill, sehingga saya menyediakan paket grill yang berisi sosis, bakso, otak-otak, crab stick, jamur, dan sayuran. Pengunjung bisa memanggang sendiri di tempat yang sudah saya sediakan. Biasanya keluarga

⁶¹ Sarah, Wawancara Pada 5 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

*maupun anak muda menyukainya karena bisa makan sambil berkumpul dan bersantai."*⁶²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Melati dilakukan dengan mengombinasikan penjualan makanan ringan dan paket grill.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Rini (44 tahun) menyampaikan:

*"Harga paket grill saya buat beberapa pilihan. Ada paket kecil, sedang, dan besar. Jadi pembeli bisa memilih sesuai jumlah orang yang makan. Kalau hanya dua orang cukup paket kecil, sedangkan kalau rombongan biasanya memilih paket besar agar lebih hemat."*⁶³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga di Kantin Melati dilakukan dengan menyediakan beberapa pilihan paket. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam menentukan pembelian sesuai kebutuhan dan kemampuan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Rini (44 tahun) menjelaskan:

*"Ibu memilih lokasi yang dekat dengan tempat pengunjung biasa beristirahat. Kami menyediakan meja dan kursi yang lebih luas agar pengunjung yang melakukan grill merasa nyaman. Area sekitar juga selalu saya bersihkan supaya tetap rapi dan asap dari grill mudah keluar."*⁶⁴

⁶² Rini, Wawancara Pada 9 April 2026 Pukul 13:00 Wib.

⁶³ Rini, Wawancara Pada 9 April 2026 Pukul 13:10 Wib.

⁶⁴ Rini, Wawancara Pada 9 April 2026 Pukul 13:15 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Melati dilakukan dengan menyediakan area yang cukup luas dan nyaman untuk kegiatan grill.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Rini (44 tahun) menyampaikan:

*“Saya melayani sendiri dan tidak memiliki karyawan tetap. Saat Lebaran, Tahun Baru, atau libur panjang biasanya anak dan keponakan saya membantu. Kalau ada pembeli yang memilih grill, biasanya saya menjelaskan cara menggunakan alat grill agar mereka tidak bingung.”*⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Melati dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tanpa menggunakan karyawan tetap. Pada saat jumlah pengunjung meningkat, anggota keluarga membantu proses pelayanan.

3) Kantin Sudut Selasih

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Sudut Selasih disampaikan oleh Ibu Sumiati (39 tahun) selaku pemilik Kantin Sudut Selasih sebagai berikut:

"Kalau di kantin ini yang terpenting barang tidak sampai habis. Setiap pagi saya selalu menyiapkan bakso, mie ayam, pop mie, gorengan, roti, jajanan anak-anak, jus, dan minuman lainnya. Saya juga berusaha agar pembeli tidak perlu menunggu lama ketika memesan. Pengunjung

⁶⁵ Rini, Wawancara Pada 9 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

*yang datang berwisata biasanya ingin makanan yang cepat disajikan agar bisa melanjutkan kegiatan mereka."*⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Sudut Selasih dilakukan dengan menjaga ketersediaan berbagai jenis makanan dan minuman serta mengutamakan kecepatan penyajian.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Sumiati (39 tahun) menyampaikan:

*"Saya menetapkan harga yang sama dengan penjual lain nduk. Kalau ada pengunjung yang membeli dalam jumlah banyak biasanya saya bulatkan harganya agar lebih mudah. Yang penting pembeli merasa senang dan mau datang kembali. Saya tidak suka mengambil keuntungan yang terlalu besar."*⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga yang diterapkan Kantin Sudut Selasih dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau serta memberikan kemudahan dalam transaksi, terutama bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Sumiati (39 tahun) menjelaskan:

"Kantin ini berada di dekat jalan masuk menuju kawasan wisata. Saya sengaja memasang papan nama yang besar agar mudah dilihat pengunjung. Bagian depan kantin

⁶⁶ Sumiati, Wawancara Pada 11 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

⁶⁷ Sumiati, Wawancara Pada 11 April 2026 Pukul 09:15 Wib.

juga saya tata supaya bersih dan tersedia kursi bagi pengunjung yang ingin beristirahat sejenak."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Sudut Selasih dilakukan dengan memanfaatkan posisi usaha yang mudah terlihat oleh pengunjung.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Sumiati (39 tahun) menyampaikan:

*"Saya mengelola kantin ini sendiri dan tidak memiliki karyawan. Kalau sedang ramai seperti libur sekolah, Lebaran, atau Tahun Baru biasanya suami dan anak saya ikut membantu. Saya senang mengajak pembeli berbincang sebentar agar lebih akrab. Jika pelanggan merasa nyaman biasanya mereka akan kembali membeli."*⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Sudut Selasih dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tanpa menggunakan karyawan tetap. Bantuan dari anggota keluarga hanya dilakukan ketika jumlah pengunjung meningkat pada hari-hari tertentu.

4) Kantin Pojok Kopi

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Pojok Kopi disampaikan oleh Ibu Siti Munirah (50 tahun) selaku pemilik Kantin Pojok Kopi sebagai berikut:

"Kalau kantin ini lebih dikenal karena kopinya. Saya menyediakan kopi tubruk, kopi susu, es kopi gula aren, teh,

⁶⁸ Sumiati, Wawancara Pada 11 April 2026 Pukul 09:30 Wib.

*jus, dan berbagai minuman lainnya. Untuk makanan ada mie ayam, bakso, pop mie, gorengan, roti bakar, serta jajanan ringan. Saya sengaja menyediakan banyak pilihan minuman karena banyak pengunjung yang hanya ingin duduk santai sambil menikmati kopi dan suasana Danau Aur."*⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Pojok Kopi dilakukan dengan memperbanyak variasi minuman, khususnya kopi, sebagai produk unggulan yang dipadukan dengan makanan ringan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung yang ingin bersantai.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Siti Munirah (50 tahun) menyampaikan:

*"Harga kopi dan makanan disini saya buat terjangkau. Pengunjung wisata berasal dari berbagai kalangan, mulai dari remaja, dewasa, hingga anak sekolah. Jadi saya lebih memilih menetapkan harga yang wajar agar pembeli mau mampir dan dapat membeli lebih dari satu produk."*⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Pojok Kopi dilakukan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan berbagai kalangan pengunjung. Pedagang lebih mengutamakan jumlah penjualan dibandingkan mengambil keuntungan yang terlalu besar.

⁶⁹ Siti Munirah, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:10 Wib.

⁷⁰ Siti Munirah, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:15 Wib.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Siti Munirah (50 tahun) menjelaskan:

"Saya memilih tempat yang dekat taman dan gazebo pengunjung. Saya memasang payung dan menyediakan kursi yang nyaman agar pengunjung dapat menikmati kopi lebih lama. Jika mereka merasa betah, biasanya akan memesan minuman atau makanan tambahan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Pojok Kopi dilakukan dengan memilih area yang dekat dengan tempat istirahat pengunjung serta menyediakan fasilitas duduk yang nyaman sehingga dapat menciptakan suasana santai bagi wisatawan.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Siti Munirah (50 tahun) menyampaikan:

"Saya mengelola kantin ini sendiri dan tidak memiliki karyawan. Saat libur Lebaran atau Tahun Baru biasanya suami dan anak saya ikut membantu. Saya biasanya langsung menghampiri pembeli, menanyakan minuman yang diinginkan, lalu menjelaskan menu yang paling banyak diminati. Menurut saya, pelayanan yang baik membuat pembeli merasa dihargai."⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Pojok Kopi dilakukan langsung oleh pemilik usaha tanpa menggunakan karyawan tetap. Pedagang juga memberikan rekomendasi menu kepada

⁷¹ Siti Munirah, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:20 Wib.

pelanggan sebagai bentuk pelayanan yang ramah dan komunikatif.

5) Kantin Riska Riski

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Riska Riski disampaikan oleh Ibu Fitriani (48 tahun) selaku pemilik Kantin Riska Riski sebagai berikut:

"Kalau di kantin ini saya lebih memperhatikan porsi dan kebersihan. Pembeli yang datang ke sini ingin kenyang tetapi dengan harga yang tetap terjangkau. Mie ayam, bakso, pop mie, gorengan hingga minuman semuanya saya siapkan setiap pagi. Jika ada yang habis langsung saya tambah agar pembeli tidak kecewa. Yang penting pembeli merasa puas ketika makan di sini."⁷²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Riska Riski dilakukan dengan menjaga ketersediaan makanan setiap hari, memperhatikan kebersihan, serta memberikan porsi yang sesuai agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Fitriani (49 tahun) menyampaikan:

"Saya dalam menentukan harga tidak hanya melihat modal, tetapi juga mempertimbangkan pembelinya. Banyak pengunjung datang bersama keluarganya, sehingga jika harganya terlalu mahal tentu akan memberatkan mereka.

⁷² Fitriani, Wawancara Pada 10 April 2026 Pukul 13:10 Wib.

Yang penting keuntungan cukup dan pembeli mau kembali membeli ketika berkunjung ke Danau Aur."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Riska Riski dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi sekaligus kemampuan daya beli konsumen sehingga harga yang ditetapkan tetap terjangkau.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Fitriani (49 tahun) menjelaskan:

*"Kantin ini berada di darat. Saya sengaja memilih tempat yang dekat dengan jalur pejalan kaki. Saya memasang spanduk agar mudah terlihat dari kejauhan. Bagian depan kantin juga saya bersihkan setiap hari dan saya menyediakan kursi agar pengunjung dapat beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan."*⁷³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Riska Riski dilakukan dengan memilih tempat yang mudah dijangkau oleh pengunjung serta menjaga kebersihan area depan kantin agar terlihat menarik dan nyaman.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Fitriani (49 tahun) menyampaikan:

"Kantin ini saya kelola sendiri dan tidak memiliki karyawan. Saat sangat ramai seperti libur sekolah, Lebaran, atau Tahun Baru biasanya anak saya membantu. Saya melayani pembeli dengan ramah dan cepat agar mereka tidak menunggu lama. Jika ada anak kecil, biasanya saya dahulukan agar orang tuanya tidak kerepotan."

⁷³ Fitriani, Wawancara Pada 10 April 2026 Pukul 1315 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Riska Riski dilakukan langsung oleh pemilik usaha tanpa menggunakan karyawan tetap. Selain mengutamakan keramahan, pedagang juga berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan memperhatikan kenyamanan seluruh pelanggan.

6) Kantin Delima

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Delima disampaikan oleh Ibu Susi (55 tahun) selaku pemilik Kantin Delima sebagai berikut:

"Kalau di Kantin Delima ini yang paling saya jaga adalah cita rasanya. Bumbu bakso dan mie ayam saya buat sama setiap hari agar pelanggan yang pernah membeli tetap mendapatkan rasa yang sama ketika datang kembali. Gorengan juga saya buat sedikit demi sedikit supaya tetap hangat. Saya tidak suka menyimpan makanan terlalu lama karena ingin pembeli mendapatkan makanan yang masih segar."⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Delima dilakukan dengan menjaga konsistensi cita rasa, menyajikan makanan dalam kondisi hangat, serta memperhatikan produk agar kualitas makanan tetap terjaga.

⁷⁴ Susi, Wawancara Pada 23 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Susi (55 tahun) menyampaikan:

"Harga di kantin ini saya sesuaikan dengan ukuran porsinya. Jika pembeli ingin menambah bakso atau mi juga bisa, hanya menambah sedikit biaya. Jadi pembeli dapat memilih sesuai kebutuhannya dan tidak merasa dipaksa membeli yang lebih mahal."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Delima dilakukan dengan memberikan pilihan kepada konsumen melalui penyesuaian porsi makanan.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Susi (55 tahun) menjelaskan:

"Kantin ini berada di darat, dekat tempat parkir sepeda motor. Saya sengaja membuat bagian depan kantin lebih terbuka agar orang yang lewat dapat langsung melihat menu yang saya pajang. Meja dan kursi juga saya tata supaya pengunjung lebih mudah keluar masuk."⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Delima dilakukan dengan memanfaatkan posisi usaha yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Penataan bagian depan kantin dibuat terbuka agar produk yang dijual lebih mudah terlihat oleh wisatawan.

⁷⁵ Susi, Wawancara Pada 23 April 2026 Pukul 09:10 Wib.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Susi (55 tahun) menyampaikan:

"Saya memiliki satu orang karyawan. Tugasnya biasanya membantu menyiapkan minuman, membersihkan meja, dan melayani pembeli ketika saya sedang memasak. Jika saat libur besar pengunjung sangat ramai, keluarga saya juga ikut membantu. Dengan adanya satu karyawan ini pelayanan menjadi lebih cepat dan pembeli tidak perlu menunggu terlalu lama."⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Delima dilakukan oleh pemilik usaha dengan dibantu satu orang karyawan dalam operasional sehari-hari. Kehadiran karyawan membantu mempercepat proses pelayanan.

7) Kantin Syafara

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Syafara berikut disampaikan oleh Ibu Yana selaku pemilik Kantin Syafara:

"Kalau di kantin ini yang paling saya utamakan adalah kehalalannya. Daging yang saya beli harus jelas asalnya, bumbu-bumbu juga saya pilih yang sudah memiliki label halal. Orang yang makan di sini harus merasa tenang. Selain itu makanan juga saya buat segar setiap hari dan tidak suka menggunakan bahan yang sudah lama. Menurut saya, berdagang makanan bukan hanya soal enak, tetapi juga harus halal dan bersih."

⁷⁶ Susi, Wawancara Pada 23 April 2026 Pukul 13:30 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Syafara dilakukan dengan mengutamakan kehalalan bahan baku, menjaga kebersihan proses pengolahan, serta memastikan makanan yang disajikan tetap segar sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Yana menyampaikan:

*"Harga di sini juga tidak mahal. Saya lebih senang keuntungannya sedikit tetapi berkah. Meskipun menggunakan bahan yang baik dan halal, saya tetap menyesuaikan harga dengan kantin lain agar pembeli tidak merasa keberatan. Jika pelanggan puas biasanya mereka akan kembali lagi."*⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Syafara dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau meskipun menggunakan bahan baku yang berkualitas dan halal.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Yana menjelaskan:

"Kantin ini berada didekat jalan yang dilewati pengunjung menuju kawasan wisata. Saya memasang papan menu di bagian depan agar orang langsung mengetahui makanan yang dijual. Tempatnya juga saya jaga tetap bersih, ditambah banyak pepohonan disekitar sehingga pembeli dapat menikmati makanan dengan suasana yang sejuk."

⁷⁷ Yana, Wawancara Pada 24 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Syafara dilakukan dengan memilih tempat yang mudah dilihat oleh pengunjung sejak memasuki kawasan wisata.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Julaikha menyampaikan:

*"Saya melayani pembeli dengan sopan. Jika ada yang bertanya mengenai kehalalan makanan, saya langsung menjelaskan semua bahan yang saya gunakan. Saya ingin pembeli merasa yakin dan percaya. Kantin ini saya kelola sendiri, sedangkan ketika sangat ramai biasanya saudara membantu sementara waktu. Menurut saya pelayanan yang ramah dan jujur lebih penting agar pelanggan senang membeli di sini."*⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Syafara dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, jujur, dan terbuka mengenai kehalalan produk yang dijual. Pedagang juga berupaya membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang baik serta memberikan informasi yang jelas mengenai bahan makanan.

8) Kantin Nirwana

a) Strategi Produk

⁷⁸ Yana, Wawancara Pada 24 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Nirwana disampaikan oleh Ibu Nirna (44 tahun) selaku pemilik Kantin Nirwana sebagai berikut:

*"Yang menjadi produk unggulan di kantin ini adalah seblak prasmanan. Pembeli dapat memilih sendiri isi seblaknya, seperti sosis, bakso, mi, sayuran, ceker, otak-otak, telur, dan lainnya sesuai keinginan. Semua bahan yang saya gunakan insyaAllah halal, daging dibeli dari pemasok yang jelas dan bumbu-bumbu juga dipilih yang sudah memiliki label halal. Saya membuat konsep ini agar pembeli tidak bosan dan dapat memilih makanan sesuai selera mereka sendiri."*⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Nirwana dilakukan dengan menghadirkan konsep seblak prasmanan sebagai produk unggulan, menyediakan beragam pilihan isian, serta menjamin penggunaan bahan baku yang halal sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Nirna (44 tahun) menyampaikan:

"Kalau harga seblak di sini tergantung pilihan isi yang diambil. Pembeli bebas memilih sehingga yang mengambil banyak tentu harganya lebih mahal, sedangkan yang mengambil sedikit lebih murah. Menurut saya cara seperti ini lebih adil karena pembeli membayar sesuai dengan apa yang dipilih. Harganya juga tetap saya usahakan tidak jauh berbeda dengan kantin lainnya."

⁷⁹ Nirna, Wawancara Pada 25 April 2026 Pukul 09.25 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Nirwana dilakukan dengan menerapkan sistem pembayaran berdasarkan pilihan topping seblak yang diambil pelanggan. Pedagang juga tetap menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Nirna (44 tahun)

menjelaskan:

"Kantin ini berada di darat, dekat area yang biasanya menjadi tempat berkumpul pengunjung setelah berwisata. Saya meletakkan meja prasmanan di bagian depan agar orang yang lewat langsung melihat dan tertarik. Tempatnya juga saya buat bersih dan terang agar pembeli merasa nyaman saat memilih makanan sendiri."⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Nirwana dilakukan dengan memanfaatkan posisi usaha yang mudah dijangkau pengunjung serta menata area prasmanan dibagian depan.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Nirna (44 tahun)

menyampaikan:

"Saya memiliki dua orang karyawan. Satu orang membantu mengelola meja prasmanan, menambah isi yang habis, serta menjaga kebersihan. Satu orang lagi melayani pesanan minuman dan proses pembayaran. Saya sendiri mengawasi proses memasak dan sesekali berbicara dengan pembeli. Jika ada pelanggan yang belum memahami cara memilih seblak prasmanan, karyawan akan langsung

⁸⁰ Nirna, Wawancara Pada 25 April 2026 Pukul 10.00 Wib.

menjelaskannya agar mereka tidak bingung. Menurut saya pelayanan yang cepat dan ramah membuat pelanggan ingin datang kembali."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Nirwana dilakukan oleh pemilik usaha bersama dua orang karyawan yang memiliki pembagian tugas masing-masing. Pembagian pekerjaan tersebut membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat, kebersihan tetap terjaga, dan pelanggan memperoleh penjelasan yang baik mengenai konsep seblak prasmanan.

9) Kantin Cahaya

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin Cahaya disampaikan oleh Ibu Nur Aini (45 tahun) selaku pemilik Kantin Cahaya sebagai berikut:

"Nek neng kantin iki aku luwih seneng masakke panganan pas ono pesenan nduk. Panganan yo digawe pas pembeli pesen ben isih panas lan rasane luwih enak. Gorengan tak gawe sawetara dhisik, nek entek yo tak goreng meneh. Aku ora seneng nyimpen panganan suwe-suwe, soale kualitas lan rasane iso berubah. Wong seng tuku neng kene biasane seneng nek pangananane isih anget lan anyar."

"Kalau di kantin ini saya lebih suka memasak makanan ketika ada pesanan. Makanan dibuat saat pembeli memesan agar masih panas dan rasanya lebih enak. Gorengan saya goreng secukupnya, jika habis saya goreng kembali. Saya tidak suka menyimpan makanan terlalu lama karena kualitas dan rasanya bisa berubah. Pembeli yang datang ke sini biasanya lebih senang jika makanannya masih hangat dan baru dimasak."⁸¹

⁸¹ Nur Aini, Wawancara Pada 26 April 2026 Pukul 14.10 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin Cahaya dilakukan dengan menyajikan makanan secara langsung setelah dipesan sehingga kualitas, cita rasa, dan kesegaran makanan tetap terjaga.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Ibu Nur Aini (45 tahun) menyampaikan:

"Aku nek masang rega yo ndelok ukuran porsine nduk. Nek porsine luwih akeh yo regane luwih larang sithik, nanging isih lumrah. Aku ora seneng njupuk untung akeh, sing penting pembeli rumangsa regane cocok karo panganan seng ditampa. Nek pembeli puas, biasane yo ngajak keluargane teka maneh."

"Saya dalam menentukan harga melihat ukuran porsinya. Jika porsinya lebih banyak maka harganya sedikit lebih mahal, tetapi masih wajar. Saya tidak suka mengambil keuntungan terlalu besar, yang penting pembeli merasa harga yang dibayar sesuai dengan makanan yang diterima. Jika pembeli puas, biasanya mereka akan mengajak keluarganya datang kembali."⁸²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin Cahaya dilakukan dengan menyesuaikan harga berdasarkan porsi makanan yang diberikan sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

⁸² Nur Aini, Wawancara Pada 26 April 2026 Pukul 14.15 Wib.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Ibu Nur Aini (45 tahun) menjelaskan:

"Kantin cedhak dalan mlebu wisata nduk. Aku nggawe papan nama seng ukurane gedhe ben gampang diwaca wong seng lewat. Neng ngarep kantin yo tak pasangi payung lan kursi ben wong iso ngaso sekalian mangan. Menurutku nek panggonane teduh pembeli luwih betah lungguh."

"Kantin ini berada di darat dan dekat jalan masuk kawasan wisata. Saya memasang papan nama yang cukup besar agar mudah dibaca oleh orang yang lewat. Di depan kantin juga saya sediakan payung dan kursi agar pengunjung dapat beristirahat sambil makan. Menurut saya jika tempatnya teduh, pembeli akan lebih nyaman untuk duduk."⁸³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin Cahaya dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang mudah terlihat dari akses masuk kawasan wisata serta menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi pengunjung.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Ibu Fitriani (45 tahun) menyampaikan:

"Pelayanan kuwi penting banget nduk. Nek ono pembeli teka langsung tak sapa lan tak takoni arep pesen opo. Nek panganane rada suwe amarga digawe dadakan, yo tak jelaske luwih dhisik ben pembeli ngerti. Aku luwih seneng ngomong sopan lan sabar karo pembeli, mergo pelayanan apik kuwi iso nggawe wong bali maneh senajan menu neng kene sederhana."

"Pelayanan itu sangat penting. Jika ada pembeli datang, saya langsung menyapa dan menanyakan pesanannya. Jika makanan sedikit lama karena dibuat

⁸³ Nur Aini, Wawancara Pada 26 April 2026 Pukul 14.20 Wib.

setelah dipesan, saya akan menjelaskan terlebih dahulu agar pembeli memahaminya. Saya lebih senang berbicara dengan sopan dan sabar kepada pelanggan karena pelayanan yang baik dapat membuat mereka kembali lagi meskipun menu yang dijual sederhana."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin Cahaya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang komunikatif, ramah, dan jujur kepada pelanggan. Pedagang selalu memberikan penjelasan apabila pesanan membutuhkan waktu lebih lama sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap nyaman selama menunggu.

10) Kantin 2 Saudara

a) Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Kantin 2 Saudara disampaikan oleh Bapak Supri (49 tahun) selaku pemilik Kantin 2 Saudara sebagai berikut:

"Kalau di kantin ini saya tidak hanya menjual makanan yang itu-itu saja. Jika melihat banyak pembeli meminta menu baru, saya mencoba menyediakannya. Kadang saya menambah menu seperti sosis bakar, roti bakar, atau kentang goreng. Menurut saya, pengunjung wisata lebih senang jika pilihan makanannya beragam sehingga tidak mudah bosan. Namun semuanya tetap saya buat menggunakan bahan yang baik dan bersih."⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang diterapkan Kantin 2 Saudara dilakukan dengan

⁸⁴ Supri, Wawancara Pada 27 April 2026 Pukul 13.00 Wib.

menambah variasi menu sesuai kebutuhan dan selera pengunjung, tanpa mengabaikan kualitas serta kebersihan produk yang dijual.

b) Strategi Harga

Mengenai strategi harga, Bapak Supri (49 tahun) menyampaikan:

"Untuk harga saya lebih senang membuat paket. Misalnya mie ayam dengan es teh harganya lebih murah dibandingkan membeli satu per satu. Jika ada rombongan keluarga, terkadang saya juga memberikan sedikit potongan harga. Yang penting pembeli merasa diuntungkan dan mau datang kembali ketika berkunjung ke Danau Aur."⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi harga Kantin 2 Saudara dilakukan dengan menawarkan paket makanan dan minuman serta memberikan potongan harga kepada pembeli tertentu, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

c) Strategi Lokasi

Mengenai strategi lokasi, Bapak Supri (49 tahun) menjelaskan:

"Kantin ini berada di darat. Saya membuat bagian depan kantin lebih terbuka dan menuliskan daftar menu dengan ukuran besar agar orang yang lewat dapat langsung mengetahui harga dan makanan yang dijual. Kursinya juga saya tata agar rombongan keluarga dapat duduk bersama dengan nyaman. Menurut saya jika tempat terlihat rapi, pengunjung akan lebih yakin untuk singgah."

⁸⁵ Supri, Wawancara Pada 27 April 2026 Pukul 13.00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi lokasi Kantin 2 Saudara dilakukan dengan menata area depan kantin agar mudah dilihat oleh pengunjung serta menyediakan tempat duduk yang mampu menampung rombongan keluarga.

d) Strategi Pelayanan

Mengenai strategi pelayanan, Bapak Supri (49 tahun) menyampaikan:

"Saya dan istri yang mengelola kantin ini. Jika ada pembeli datang langsung kami sambut dan layani dengan cepat. Jika ada rombongan yang banyak, pesanan saya catat satu per satu agar tidak terjadi kesalahan. Saya juga biasanya menanyakan terlebih dahulu apakah makanannya ingin pedas atau tidak agar sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut saya pelayanan yang teliti sangat penting agar tidak ada keluhan dari pelanggan."⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pelayanan di Kantin 2 Saudara dilakukan dengan mengutamakan ketelitian dalam menerima pesanan, memberikan pelayanan yang cepat, serta menyesuaikan makanan dengan keinginan pelanggan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

⁸⁶ Supri, Wawancara Pada 27 April 2026 Pukul 13.00 Wib.

2. Tantangan yang Dihadapi oleh Pedagang Kuliner Muslim dalam Menjalankan Usahanya di Kawasan Danau Aur

Tantangan merupakan berbagai hambatan, kendala, atau permasalahan yang dihadapi seseorang maupun pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan⁸⁷. Keberadaan tantangan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan menentukan langkah yang tepat agar usahanya tetap dapat bertahan di tengah perubahan kondisi dan persaingan yang terjadi. Berikut ini beberapa tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner muslim di Kawasan wisata danau aur:

a. Pedagang Kuliner Rumah Makan Kapal Apung

1) Rumah Makan Kapal Apung Barokah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Barokah disampaikan oleh Ibu Suryati (51 tahun) sebagai berikut:

"Saiki seng dadi tantangan kuwi pedagang saiki meh kabeh adol iwak bakar, ayam bakar, bakso lan menu liyane sing podo. Dadi aku kudu tenan njaga rasa masakan. Nek nganti rasane berubah sethithik wae, pelanggan iso pindah neng kapal liyane. Kadang yo kesel mergo saben dina kudu masak sing paling enak."

"Sekarang yang jadi tantangan itu pedagang sudah banyak sekali. Hampir semua menjual ikan bakar, ayam bakar, bakso dan menu yang sama. Jadi saya harus benar-benar menjaga rasa masakan. Kalau rasanya berubah sedikit saja pelanggan

⁸⁷ Nova Rini Dkk., "Tantangan Dan Solusi Dalam Menerapkan Etika Bisnis Di Era Digital Sebagai Pola Pikir Pengusaha," *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital* 1, no. 1 (2025): 60–69. DOI: <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.933>.

bisa pindah ke kapal lain. Kadang juga capek karena setiap hari harus memasak sebaik mungkin."

Selain persaingan produk, dalam wawancara disampaikan juga:

"Nek dino biasa kadang sepi nduk. Sing rame biasane pas minggu utawa libur. Nek sepi yo penghasilan mudhun, nanging bahan pangan tetep kudu disiapke."

"Kalau hari biasa kadang sepi. Ramai biasanya saat hari Minggu atau hari libur. Kalau sepi pendapatan ikut turun, tetapi bahan makanan tetap harus disiapkan."⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Barokah adalah persaingan produk sejenis dan faktor pengunjung di hari-hari besar, sehingga pedagang harus terus mempertahankan kualitas makanan.

2) Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan yang paling dirasakan oleh Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil disampaikan oleh Ibu Ari Oktarianti (39 tahun) sebagai berikut:

"Seng paling keroso kuwi nek rego iwak karo ayam karo bahan liyane mendadak munggah nduk. Nek langsung ngunggahke rego, pelanggan iso protes. Nanging nek regane ora diubah yo bathine dadi sithik banget."

"Yang paling terasa itu kalau harga ikan dan ayam serta bahan lainnya tiba-tiba naik. Kalau langsung menaikkan harga, pelanggan bisa protes. Tetapi kalau harganya tidak dinaikkan keuntungan jadi sangat sedikit."⁸⁹

⁸⁸ Suryati, Wawancara 7 April 2026 Pukul 09.30 Wib

⁸⁹ Ari Oktarianti, Wawancara 7 April 2026 Pukul 10:00 Wib.

Selain kenaikan harga bahan baku, pedagang juga menghadapi tantangan sebagai berikut:

"Pembeli saiki pinter-pinter nduk. Nek panganane ora seger langsung ngerti. Makane aku kudu tuku bahan saben esuk senajan modal luwih akeh."

"Pembeli sekarang sudah pintar. Kalau makanannya tidak segar mereka langsung tahu. Karena itu saya harus membeli bahan setiap pagi meskipun modal yang dikeluarkan lebih besar."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil adalah fluktuasi harga bahan baku dan tuntutan konsumen terhadap kualitas makanan yang selalu segar.

3) Rumah Makan Kapal Apung Dimas

Berdasarkan hasil wawancara, Rumah Makan Kapal Apung Dimas menghadapi tantangan disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

"Nek udan deres utawa angine gedhe, wong-wong biasane ora gelem mangan neng kapal apung nduk. Kadhang wis nyiapke bahan akeh, jebul pembeline mung sithik."

"Kalau hujan deras atau angin besar, biasanya orang-orang tidak mau makan di kapal apung. Kadang sudah menyiapkan banyak bahan makanan, ternyata pembelinya hanya sedikit."

Selain itu, cuaca juga memengaruhi kondisi tempat usaha.

"Kapal yo kudu terus dirawat. Nek kerep kena udan lan banyu, kayune cepet rusak. Dadi ono biaya tambahan kanggo ndandani."

"Kapal juga harus terus dirawat. Kalau sering terkena hujan dan air, kayunya cepat rusak. Jadi ada biaya tambahan untuk memperbaikinya."⁹⁰

⁹⁰ Yati Sariatun, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 09:00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan Rumah Makan Kapal Apung Dimas berasal dari faktor cuaca yang memengaruhi jumlah pengunjung sekaligus meningkatkan biaya perawatan kapal.

4) Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya menghadapi tantangan, Pemilik usaha menjelaskan sebagai berikut:

"Saiki wong mangan ora mung golek panganan enak, nanging yo golek panggonan sing apik kanggo foto."

"Sekarang orang makan bukan hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga mencari tempat yang bagus untuk berfoto."⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya adalah Inovasi tempat pada tempat usaha yaitu kapal apung agar terus memperindah tempat usaha.

5) Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly menghadapi tantangan:

"Tantangane enek neng produk seng dijual neng kene kan mirip-mirip nduk, jadi kito kudu pie carane harus inovasi ben pelanggan ora kabur neng kapal lain"

"Tantangannya ada di produk yang dijual itu mirip-mirip dan hampir sama jadi kita harus bisa menginovasi jualan kita agar pelanggan tidak lari ke kapal lain"

⁹¹ Suminah, Wawancara Pada 1 Juni 2026 Pukul 11:00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly adalah adanya kesamaan produk dengan pedagang lain.

6) Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana disampaikan oleh pemilik Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana sebagai berikut:

"Yang menjadi tantangan itu mempertahankan kualitas rasa nduk dan pemasok bahan seperti ikan, ayam telat masuk. Kalau bahannya tidak segar rasa makanan bisa berubah, padahal pelanggan disini biasanya tahu perbedaan ikan yang segar dan yang kurang segar."⁹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana adalah menjaga ketersediaan bahan baku yang berkualitas agar cita rasa makanan tetap konsisten meskipun pasokan ikan terkadang mengalami kendala.

7) Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

"Pembeli sekarang biasanya berkeliling dulu melihat harga di satu kapal dan kapal lainnya. Kalau harganya terlalu jauh berbeda, mereka lebih memilih yang lebih murah. Karena itu

⁹² Sri Hartati, Wawancara Pada 17 April 2026 Pukul 11:30 Wib.

saya harus pandai menyesuaikan harga tetapi kualitas makanan tetap baik."⁹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan di Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur adalah persaingan harga antarpedagang.

8) Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

"Kalau hari Minggu atau liburan pengunjung yang datang sangat banyak. Tantangannya adalah melayani pembeli supaya tidak terlalu lama menunggu. Kadang pesanan datang bersamaan sehingga harus pandai mengatur waktu agar semua pelanggan tetap puas."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri adalah menjaga kecepatan pelayanan ketika jumlah pengunjung meningkat agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

9) Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa adalah disampaikan Pemilik usaha sebagai berikut:

"Pengunjung di Danau Aur tidak selalu ramai setiap hari. Ada kalanya sangat ramai, ada kalanya sepi. Kalau sepi pendapatan menurun, padahal biaya membeli bahan dan kebutuhan rumah makan tetap harus dikeluarkan."

⁹³ Fitriani, Wawancara Pada 5 Mei 2026 Pukul 13:30 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa adalah ketidakstabilan jumlah pengunjung yang berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

10) Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari adalah disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Saya ingin menambah fasilitas supaya rumah makan lebih bagus, misalnya menambah kursi baru atau dekorasi. Tetapi semua itu membutuhkan modal yang cukup besar. Jadi sekarang dilakukan sedikit demi sedikit sesuai kemampuan."*⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari adalah keterbatasan modal untuk mengembangkan fasilitas usaha sehingga pengembangan dilakukan secara bertahap.

11) Rumah Makan Kapal Apung Sempurna

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Sempurna adalah disampaikan oleh pemilik Rumah Makan Kapal Apung Sempurna sebagai berikut:

"Yang paling sulit itu menjaga kebersihan, apalagi saat ramai. Kadang belum sempat membersihkan sudah ada pembeli datang lagi. Tetapi tetap harus segera dibersihkan karena kalau tempatnya bersih pembeli lebih senang makan di sini."

⁹⁴ Munirah, Wawancara Pada 18 April 2026 Pukul 09:00 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Sempurna adalah menjaga kebersihan tempat usaha di tengah tingginya aktivitas pengunjung sehingga kenyamanan pelanggan tetap terjaga.

12) Rumah Makan Kapal Apung Selaras

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Selaras disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Tantangannya adalah kalau lagi rame pembeli pasti agak keteteran nduk, kita agak capek jadi pelayanannya bisa menunggu agak lama"*⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Selaras adalah pelayanan ketika ramai pengunjung.

13) Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara adalah disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

"Nek pas liburan kuwi pembeline akeh banget nduk. Kadang awak dewe kewalahan nglayani, apamaneh nek pesenan teka bareng-bareng. Yo biasane keluarga melu bantu ben pelayanane tetep lancar."

"Kalau saat liburan pembelinya sangat banyak. Kadang kami kewalahan melayani, apalagi kalau pesanan datang

⁹⁵ Susanti, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 10:00 Wib.

*bersamaan. Biasanya keluarga ikut membantu supaya pelayanan tetap lancar."*⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara adalah keterbatasan tenaga kerja ketika jumlah pelanggan meningkat.

14) Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Usaha di sini bergantung pada orang yang berwisata. Kalau saat liburan sangat ramai, tetapi pada hari biasa lebih sepi. Kadang pemasukan tidak menentu sehingga harus pandai mengatur pengeluaran."*⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur adalah ketergantungan terhadap jumlah wisatawan sehingga pendapatan usaha menjadi tidak stabil.

15) Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagus

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagus disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

"Sekarang biaya operasional semakin naik. Gas, listrik, sampai kebutuhan lainnya harganya semakin mahal. Kalau semuanya dibebankan ke harga makanan saya khawatir pembeli

⁹⁶ Sriyati, Wawancara Pada 19 April 2026 Pukul 14:00 Wib.

⁹⁷ Nurwiyah, Wawancara Pada 13 April 2026 Pukul 09:00 Wib

*tidak mau membeli, jadi harus pandai mengatur biaya agar usaha tetap berjalan."*⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas adalah meningkatnya biaya operasional usaha sehingga pedagang harus mengelola pengeluaran secara efektif tanpa mengurangi kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan.

b. Pedagang Kuliner Kantin

1) Kantin Barokah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan utama yang dihadapi Kantin Barokah disampaikan oleh pemilik Kantin Barokah sebagai berikut:

"Seng dadi tantangan neng kantin iki kuwi panganan ringan kadang payu, kadang ora nduk. Nek pas wayah awan wong luwih golek mangan abot, nanging nek sore utawa pas ngenteni keluargane dolan, baru akeh seng tuku gorengan, pop mie, utawa jajanan liyane. Dadi aku kudu pinter nyediakke stok ben ora akeh seng kebuang."

*"Yang menjadi tantangan dikantin ini adalah makanan ringan kadang laku, kadang tidak. Kalau siang hari orang lebih mencari makanan berat, tetapi sore hari atau saat menunggu keluarganya berwisata baru banyak yang membeli gorengan, pop mie, atau jajanan lainnya. Jadi saya harus pandai menyediakan stok supaya tidak banyak yang terbuang."*⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Barokah adalah permintaan makanan

⁹⁸ Supri, Wawancara Pada 22 April 2026 Pukul 09:00 Wib

⁹⁹ Sarah, Wawancara Pada 5 April 2026 Pukul 09:00 Wib

ringan yang berubah-ubah sehingga pedagang harus mengatur persediaan dengan baik agar tidak mengalami kerugian.

2) Kantin Melati

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Melati disampaikan oleh pemilik Kantin Melati sebagai berikut:

*"Menu grill disini tidak setiap hari ramai. Kalau hari Minggu atau liburan banyak yang memesan, tetapi kalau hari biasa hanya sedikit. Karena itu saya tidak berani menyimpan terlalu banyak daging atau sosis supaya tidak rusak."*¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Melati adalah permintaan menu grill yang bergantung pada jumlah wisatawan sehingga pedagang harus menyesuaikan stok bahan baku.

3) Kantin Sudut Selasih

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Sudut Selasih disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Kalau Senin sampai Jumat biasanya lebih sepi. Yang ramai hanya saat akhir pekan. Kadang sudah menyiapkan dagangan tetapi pembelinya tidak banyak. Ya harus sabar karena usaha di tempat wisata memang seperti itu."*¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Sudut Selasih adalah jumlah

¹⁰⁰ Rini, Wawancara Pada 9 April 2026 Pukul 13:00 Wib.

¹⁰¹ Sumiati, Wawancara Pada 11 April 2026 Pukul 09:30 Wib.

pengunjung yang lebih sedikit pada hari kerja sehingga pendapatan usaha tidak selalu stabil.

4) Kantin Pojok Kopi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Pojok Kopi disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Sekarang orang-orang suka berganti-ganti minuman. Kemarin suka kopi gula aren, besok ingin kopi susu, lalu ada lagi yang mencari minuman segar lainnya. Kalau tidak menambah menu baru, pembeli mudah bosan."*¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Pojok Kopi adalah mengikuti perubahan selera konsumen agar usaha tetap diminati oleh pengunjung.

5) Kantin Riska Riski

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Riska Riski disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

*"Kalau sedang ramai gorengan cepat habis. Kadang gorengan yang baru belum matang, pembeli sudah menunggu. Jadi saya harus pandai mengatur waktu menggoreng supaya stok tetap ada dan pembeli tidak kecewa."*¹⁰³

¹⁰² Siti Munirah, Wawancara Pada 21 April 2026 Pukul 09:20 Wib.

¹⁰³ Fitriani, Wawancara Pada 10 April 2026 Pukul 13:10 Wib

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Riska Riski adalah menjaga ketersediaan produk gorengan saat jumlah pembeli meningkat sehingga pelayanan tetap berjalan dengan baik.

6) Kantin Delima

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Delima disampaikan oleh pemilik Kantin Delima sebagai berikut:

"Saya hanya punya satu karyawan. Kalau sedang ramai harus pandai membagi tugas. Biasanya saya memasak, sedangkan karyawan membantu melayani dan membersihkan meja. Tetapi kalau pembelinya sangat banyak, kami harus bekerja lebih cepat supaya pelanggan tidak terlalu lama menunggu."¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Delima adalah keterbatasan tenaga kerja sehingga pembagian tugas antara pemilik dan karyawan harus dilakukan secara efektif agar pelayanan tetap berjalan dengan baik.

7) Kantin Syafara

¹⁰⁴ Susi, Wawancara Pada 23 April 2026 Pukul 13:30 Wib

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Syafara disampaikan oleh pemilik Kantin Syafara sebagai berikut:

"Saya harus benar-benar memilih bahan makanan. Daging, sosis, sampai bumbu-bumbu saya usahakan yang halal dan jelas asalnya. Karena banyak pembeli yang bertanya apakah halal atau tidak. Kalau pelanggan sudah percaya, biasanya mereka akan datang lagi."¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Syafara adalah menjaga kepercayaan pelanggan melalui penggunaan bahan baku yang halal dan aman sehingga konsumen tetap merasa nyaman membeli produk yang dijual.

8) Kantin Nirwana

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Nirwana disampaikan oleh pemilik Kantin Nirwana sebagai berikut:

"Seblak prasmanan itu harus terus dicek. Kalau ada isian yang habis harus segera ditambah. Saya juga mengawasi dua karyawan supaya meja tetap bersih dan pembeli bisa memilih makanan dengan nyaman. Tantangannya saat ramai harus cepat menambah stok supaya tidak sampai kosong."¹⁰⁶

¹⁰⁵ Yana, Wawancara Pada 24 April 2026 Pukul 09:00 Wib

¹⁰⁶ Nirna, Wawancara Pada 25 April 2026 Pukul 09.25 Wib

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Nirwana adalah menjaga ketersediaan bahan pada meja prasmanan sekaligus mengoordinasikan pekerjaan karyawan agar pelayanan kepada pelanggan tetap optimal.

9) Kantin Cahaya

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin Cahaya disampaikan oleh pemilik Kantin Cahaya sebagai berikut:

"Saya biasanya memasak setelah ada pesanan supaya makanannya masih hangat. Tetapi tantangannya ada pembeli yang tidak sabar menunggu. Jadi saya harus menjelaskan dengan baik bahwa makanan dibuat baru supaya rasanya lebih enak."¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin Cahaya adalah mengenai waktu penyajian makanan yang sedikit lebih lama karena seluruh menu dimasak secara langsung setelah dipesan.

10) Kantin 2 Saudara

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi Kantin 2 Saudara disampaikan oleh pemilik Kantin 2 Saudara sebagai berikut:

"Kalau ada rombongan besar datang, pesanannya banyak dan berbeda-beda. Tantangannya supaya tidak salah mengantarkan makanan atau minuman. Saya biasanya mencatat

¹⁰⁷ Nur Aini, Wawancara Pada 26 April 2026 Pukul 14.10 Wib.

*semua pesanan satu per satu supaya lebih mudah dan pelanggan tetap puas."*¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa tantangan utama Kantin 2 Saudara adalah mengelola pesanan dalam jumlah banyak secara bersamaan sehingga diperlukan ketelitian dan pengaturan pelayanan yang baik agar seluruh pelanggan memperoleh pesanan sesuai dengan yang diinginkan.

C. Pembahasan

Beberapa hasil penyajian data dari penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta menganalisis yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka disini akan dilakukan berbagai temuan lapangan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Strategi Bersaing yang Diterapkan oleh Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di kawasan wisata Danau Aur, pedagang kuliner Muslim menerapkan beberapa strategi bersaing untuk mempertahankan usahanya di tengah banyaknya pedagang yang menjual produk sejenis. Persaingan usaha kuliner di kawasan wisata Danau Aur terlihat jelas karena sebagian besar pedagang menjual menu yang hampir sama, seperti ikan bakar, ayam bakar, mie goreng, nasi goreng, bakso, serta berbagai jenis minuman yang sama. Kondisi tersebut membuat

¹⁰⁸ Supri, Wawancara Pada 27 April 2026 Pukul 13.00 Wib.

pedagang harus memiliki cara tersendiri agar usaha yang dijalankan tetap diminati pengunjung.

1) Rumah Makan Kapal Apung Barokah

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Barokah lebih dominan menerapkan strategi yaitu pedagang menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada produk makanan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen saat berkunjung. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan adalah mempertahankan cita rasa makanan melalui penggunaan racikan bumbu yang dibuat sendiri sehingga rasa makanan tetap konsisten setiap hari. Konsistensi rasa menjadi faktor penting karena sebagian besar pelanggan yang pernah berkunjung akan kembali apabila kualitas rasa tidak berubah.

Selain menjaga cita rasa, pedagang juga mengutamakan penggunaan bahan baku yang segar, terutama ikan yang dibeli setiap pagi. Penggunaan bahan baku segar menunjukkan komitmen pedagang dalam menjaga kualitas produk sehingga makanan yang disajikan memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan apabila menggunakan bahan yang sudah lama disimpan. Meskipun terkadang terdapat sisa bahan makanan, pedagang tetap memperhatikan cara penyimpanan yang baik agar kualitasnya tetap terjaga dan tidak mengurangi mutu produk yang dijual.

Tempat makan juga dibersihkan secara rutin, peralatan makan selalu dijaga kebersihannya, dan makanan ditutup agar tidak terkena debu maupun kotoran. Kebersihan tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen

dalam memilih tempat makan, terutama karena lokasi usaha berada di kawasan wisata yang dikunjungi banyak orang. Dengan menjaga kebersihan, pedagang berusaha menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Selain produk dan kebersihan, Rumah Makan Kapal Apung Barokah juga melakukan diferensiasi melalui suasana tempat usaha. Pedagang menata kapal apung menjadi lebih menarik dengan menyediakan area yang dapat digunakan pengunjung untuk berfoto sambil menikmati pemandangan Danau Aur. Keberadaan spot foto tersebut memberikan pengalaman tambahan bagi wisatawan sehingga rumah makan tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas rekreasi pengunjung. Strategi ini mampu meningkatkan daya tarik usaha karena saat ini banyak wisatawan yang menyukai tempat makan dengan suasana yang menarik untuk didokumentasikan dan dibagikan melalui media sosial.

Dalam aspek harga, Rumah Makan Kapal Apung Barokah tidak menerapkan strategi harga murah. Pedagang menetapkan harga berdasarkan biaya modal, harga bahan baku, dan kondisi harga pesaing di sekitar kawasan wisata Danau Aur. Penetapan harga dilakukan agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas makanan maupun pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, harga bukan dijadikan alat utama untuk memenangkan persaingan, melainkan sebagai penyesuaian agar usaha tetap mampu bersaing di tengah banyaknya pedagang kuliner.

Berdasarkan teori strategi bersaing Michael Porter, strategi yang diterapkan Rumah Makan Kapal Apung Barokah lebih mengarah pada strategi diferensiasi (*Differentiation Strategy*). Menurut Porter, strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan keunikan yang memiliki nilai bagi konsumen sehingga produk atau jasa dapat dibedakan dari pesaing. Keunikan yang dimiliki Rumah Makan Kapal Apung Barokah tidak hanya terletak pada kualitas rasa makanan, tetapi juga pada penggunaan bahan baku segar, kebersihan tempat usaha, pelayanan yang baik, serta penyediaan spot foto yang menambah pengalaman wisata bagi pelanggan.

2) Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil

Strategi bersaing yang diterapkan oleh rumah makan kapal apung bagas abil diwujudkan melalui penggunaan bahan baku yang selalu segar, sehingga cita rasa dan kualitas makanan tetap terjaga. Selain itu, proses memasak dilakukan dengan cara yang khas dan memperhatikan standar kebersihan serta kualitas, sehingga menghasilkan menu yang memiliki keunikan dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Pelayanan yang ramah dan cepat kepada setiap pelanggan juga menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil juga menerapkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik usaha memilih untuk mengurangi margin keuntungan dibandingkan langsung menaikkan harga jual produk. Kebijakan ini dilakukan agar harga makanan

tetap terjangkau oleh pelanggan, sehingga daya beli konsumen dapat dipertahankan. Langkah tersebut menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus mempertahankan pangsa pasar.

Strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Kapal Apung Bagus Abil merupakan perpaduan antara strategi diferensiasi dan *cost leadership*. Diferensiasi terlihat dari upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan, sedangkan *cost leadership* tercermin pada kebijakan pengendalian harga melalui pengurangan margin keuntungan. Kombinasi kedua strategi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha, karena mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang tetap kompetitif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3) Rumah Makan Kapal Apung Dimas

Strategi bersaing yang diterapkan oleh rumah makan kapal apung dimas ini diwujudkan dengan menyajikan makanan secara cepat tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Selain itu, pemilik usaha selalu berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pedagang juga terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan.

Fokus utama Rumah Makan Kapal Apung Dimas bukan pada persaingan harga, melainkan pada upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen terus dijaga melalui komunikasi yang positif dan pelayanan yang konsisten, sehingga banyak pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif usaha dibangun melalui strategi diferensiasi pelayanan, dimana pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing ditengah persaingan.

4) Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya

Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya menerapkan strategi bersaing dengan mengutamakan lokasi usaha dan kenyamanan tempat makan sebagai keunggulan kompetitif. Posisi rumah makan yang menghadap langsung ke pemandangan danau memberikan suasana yang menarik dan menciptakan pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, pemilik usaha secara konsisten menjaga kebersihan area makan serta menyediakan fasilitas tempat duduk yang nyaman, terutama bagi pelanggan yang datang bersama keluarga atau dalam kelompok.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya lebih mengandalkan strategi diferensiasi daripada strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui penyediaan suasana makan yang nyaman, lokasi yang strategis, dan kualitas lingkungan usaha yang baik, sehingga mampu

memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menjadi pembeda dibandingkan rumah makan lainnya.

5) Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly

Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly menerapkan strategi bersaing melalui inovasi produk sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini diwujudkan dengan menghadirkan variasi menu baru secara berkala serta menyajikan makanan dengan tampilan yang lebih menarik. Selain itu, pemilik usaha aktif mengikuti perkembangan selera dan preferensi konsumen sehingga menu yang ditawarkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly lebih mengutamakan strategi diferensiasi produk dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui inovasi menu, kreativitas dalam penyajian, serta kemampuan menyesuaikan produk dengan selera konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

6) Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana

Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana menerapkan strategi bersaing dengan menitikberatkan pada kualitas bahan baku sebagai keunggulan utama usaha. Pemilik usaha mengutamakan penggunaan ikan segar dalam setiap menu yang disajikan, meskipun ketersediaan bahan baku terkadang mengalami kendala. Kebijakan tersebut menunjukkan komitmen untuk

menjaga cita rasa, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Dengan mempertahankan standar kualitas bahan baku, rumah makan berupaya memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana lebih menerapkan strategi diferensiasi. Keunggulan usaha dibangun melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang konsisten dan memuaskan pelanggan. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

7) Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur

Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur menerapkan strategi bersaing melalui penetapan harga yang kompetitif. Harga jual disesuaikan dengan kondisi pasar sehingga tetap terjangkau dan tidak berbeda jauh dengan harga yang ditawarkan oleh rumah makan lain. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga sekaligus mempertahankan daya saing usaha. Di sisi lain, pemilik usaha tetap berupaya menjaga kualitas makanan agar cita rasa dan kepuasan pelanggan tidak mengalami penurunan meskipun harga tetap kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur menerapkan perpaduan strategi cost leadership dan diferensiasi. Strategi cost leadership terlihat dari penetapan harga yang kompetitif, sedangkan strategi diferensiasi diwujudkan melalui

upaya mempertahankan kualitas makanan. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan usaha menawarkan produk dengan harga yang bersaing tanpa mengabaikan kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

8) Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri

Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri menerapkan strategi bersaing yang berfokus pada kualitas pelayanan, khususnya dalam kecepatan penyajian makanan. Ketika jumlah wisatawan meningkat, pemilik usaha berupaya mempercepat proses pelayanan agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Kecepatan pelayanan menjadi salah satu nilai tambah yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama pada saat jam-jam ramai atau musim kunjungan wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri lebih mengutamakan strategi diferensiasi pelayanan dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Strategi ini menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan rumah makan.

9) Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa

Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa menerapkan strategi bersaing melalui efisiensi operasional dalam pengelolaan usaha. Pemilik usaha

mengatur pembelian bahan baku berdasarkan perkiraan jumlah pengunjung setiap hari sehingga persediaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi risiko kerugian akibat bahan baku yang tidak habis terjual, sekaligus menekan biaya operasional tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa lebih mengutamakan strategi cost leadership melalui pengendalian biaya dan efisiensi operasional. Pengelolaan persediaan bahan baku yang efektif memungkinkan usaha mengoptimalkan biaya produksi, meningkatkan efisiensi, serta mempertahankan keuntungan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan. Strategi ini menjadi salah satu keunggulan dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

10) Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari

Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari menerapkan strategi bersaing dengan berfokus pada pengembangan fasilitas usaha secara bertahap. Meskipun memiliki keterbatasan modal, pemilik usaha terus melakukan perbaikan terhadap fasilitas yang tersedia agar pelanggan memperoleh kenyamanan yang lebih baik saat menikmati makanan. Upaya tersebut menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan suasana makan yang lebih nyaman serta menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari lebih menerapkan strategi diferensiasi pelayanan daripada strategi kepemimpinan biaya (cost leadership). Keunggulan usaha dibangun melalui peningkatan fasilitas dan kenyamanan pelanggan, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang membedakan rumah makan ini dari para pesaing. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

11) Rumah Makan Kapal Apung Sempurna

Rumah Makan Kapal Apung Sempurna menerapkan strategi bersaing dengan menjadikan kebersihan tempat usaha sebagai keunggulan utama. Pemilik usaha secara rutin menjaga kebersihan area makan, dapur, serta lingkungan sekitar meskipun jumlah pengunjung sedang ramai. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman, higienis, dan aman sehingga pelanggan merasa lebih puas saat menikmati hidangan yang disajikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Sempurna lebih menerapkan strategi diferensiasi dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (cost leadership). Keunggulan usaha dibangun melalui kualitas lingkungan usaha yang bersih dan nyaman, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Strategi ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya saing rumah makan di tengah persaingan usaha kuliner.

12) Rumah Makan Kapal Apung Selaras

Rumah Makan Kapal Apung Selaras menerapkan strategi bersaing dengan mengandalkan kualitas pelayanan sebagai dasar dalam membangun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilik usaha tidak menggunakan iklan berbayar, tetapi lebih berfokus pada pemberian pelayanan yang ramah, responsif, dan memuaskan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang positif. Kepuasan pelanggan diharapkan mendorong mereka untuk merekomendasikan rumah makan kepada keluarga, teman, maupun kerabat, sehingga jumlah pelanggan dapat terus bertambah secara alami.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Selaras lebih mengutamakan strategi diferensiasi pelayanan daripada strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan promosi *word of mouth* sebagai sarana pemasaran yang efektif. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi usaha karena mampu meningkatkan reputasi dan daya saing tanpa bergantung pada biaya promosi yang besar.

13) Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara

Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara menerapkan strategi bersaing melalui pemanfaatan tenaga kerja keluarga dalam kegiatan operasional. Ketika jumlah pengunjung meningkat, anggota keluarga turut membantu melayani pelanggan sehingga proses pelayanan tetap berjalan dengan baik tanpa perlu menambah tenaga kerja tetap. Strategi ini mampu

mengurangi biaya operasional, khususnya biaya tenaga kerja, sekaligus menjaga kelancaran pelayanan kepada pelanggan pada saat kondisi usaha sedang ramai.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara lebih mengutamakan strategi cost leadership melalui efisiensi biaya tenaga kerja. Meskipun demikian, strategi ini juga mendukung terciptanya pelayanan yang tetap cepat dan efektif sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang baik. Dengan demikian, usaha mampu mengendalikan biaya operasional tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan.

14) Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur

Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur menerapkan strategi bersaing melalui pengelolaan keuangan yang cermat. Mengingat jumlah wisatawan yang berfluktuasi menyebabkan pendapatan usaha tidak selalu stabil, pemilik usaha berupaya mengatur pengeluaran secara hati-hati agar biaya operasional tetap terkendali. Perencanaan keuangan dilakukan dengan mempertimbangkan prioritas kebutuhan usaha sehingga arus kas tetap terjaga dan kegiatan operasional dapat berjalan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur lebih menerapkan strategi cost leadership melalui efisiensi dalam pengelolaan keuangan. Pengendalian pengeluaran menjadi langkah penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha ketika pendapatan mengalami penurunan. Strategi ini membantu usaha tetap bertahan

dan mampu beradaptasi terhadap perubahan jumlah wisatawan maupun kondisi pasar.

15) Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas

Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas menerapkan strategi bersaing melalui efisiensi biaya operasional. Pemilik usaha berupaya menghemat penggunaan gas, listrik, dan bahan baku dengan menerapkan pengelolaan sumber daya yang lebih efektif. Meskipun melakukan penghematan, kualitas makanan tetap dipertahankan sehingga pelanggan tetap memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Strategi ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya tidak selalu harus mengorbankan kualitas produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas lebih mengutamakan strategi cost leadership melalui pengendalian biaya operasional. Di sisi lain, upaya mempertahankan kualitas makanan juga menunjukkan adanya unsur diferensiasi kualitas sebagai pendukung strategi utama. Kombinasi tersebut memungkinkan usaha menekan biaya produksi sekaligus menjaga kepuasan pelanggan, sehingga daya saing usaha dapat terus dipertahankan.

16) Kantin Barokah

Kantin Barokah menerapkan strategi bersaing melalui pengelolaan persediaan yang efisien. Pedagang hanya menyediakan stok makanan ringan sesuai dengan perkiraan jumlah pengunjung setiap hari sehingga jumlah produk yang tidak terjual dapat diminimalkan. Pengelolaan persediaan yang terencana membantu mengurangi pemborosan, menekan biaya penyimpanan, serta

meningkatkan efisiensi operasional usaha tanpa mengurangi kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Barokah lebih mengutamakan strategi *cost leadership* melalui efisiensi pengelolaan persediaan. Strategi ini memungkinkan pedagang mengendalikan biaya operasional, mengurangi risiko kerugian akibat produk yang terbuang, serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah fluktuasi jumlah pengunjung.

17) Kantin Melati

Kantin Melati menerapkan strategi bersaing produk melalui penyediaan menu musiman yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Pedagang menghadirkan menu grill pada akhir pekan dan hari libur, yaitu ketika jumlah pengunjung cenderung meningkat. Penyesuaian menu berdasarkan waktu dan preferensi pelanggan menunjukkan kemampuan usaha dalam mengikuti kebutuhan pasar serta menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Melati lebih menerapkan strategi diferensiasi produk dibandingkan strategi *cost leadership*. Keunggulan usaha dibangun melalui inovasi dan penyesuaian menu sesuai pola permintaan pelanggan, sehingga mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan minat beli, dan memperkuat daya saing usaha.

18) Kantin Sudut Selasih

Kantin Sudut Selasih menerapkan strategi bersaing melalui efisiensi dalam pengelolaan stok dan jumlah produksi. Pedagang mengurangi jumlah produksi

pada hari kerja karena jumlah pengunjung relatif lebih sedikit dibandingkan akhir pekan. Penyesuaian volume produksi dengan tingkat permintaan bertujuan untuk menghindari kelebihan stok, mengurangi pemborosan bahan baku, serta menjaga efisiensi biaya operasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Sudut Selasih lebih mengutamakan strategi *cost leadership* melalui efisiensi produksi dan pengelolaan persediaan. Strategi ini membantu usaha mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menekan risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual, serta mempertahankan keuntungan dan keberlanjutan usaha.

19) Kantin Pojok Kopi

Kantin Pojok Kopi menerapkan strategi bersaing produk melalui inovasi menu minuman. Pemilik usaha secara aktif mengikuti tren minuman yang sedang diminati konsumen, sehingga menu yang ditawarkan selalu mengalami pembaruan. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan variasi produk yang lebih modern, menarik, dan sesuai dengan selera pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Pojok Kopi lebih mengutamakan strategi diferensiasi produk dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui inovasi dan kreativitas dalam pengembangan menu, sehingga mampu meningkatkan daya tarik usaha serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis minuman.

20) Kantin Riska Riski

Kantin Riska Riski menerapkan strategi bersaing pelayanan melalui kecepatan produksi makanan, khususnya gorengan. Produk dibuat secara bertahap agar selalu dalam kondisi hangat saat dibeli oleh pelanggan. Strategi ini memberikan nilai tambah berupa kualitas produk yang lebih baik dari sisi kesegaran dan kenyamanan konsumsi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Riska Riski lebih menerapkan strategi diferensiasi pelayanan dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui penyajian produk yang selalu segar dan hangat, sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

21) Kantin Delima

Kantin Delima menerapkan strategi bersaing efisiensi operasional melalui pembagian kerja antara pemilik dan satu orang karyawan. Pembagian tugas ini dilakukan agar setiap aktivitas pelayanan dapat berjalan lebih terstruktur dan cepat meskipun jumlah tenaga kerja terbatas. Strategi ini membantu usaha tetap memberikan pelayanan yang optimal tanpa harus menambah biaya tenaga kerja yang besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Delima lebih mengutamakan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) melalui efisiensi penggunaan tenaga kerja. Pengaturan pembagian kerja yang efektif memungkinkan usaha mengurangi biaya operasional sekaligus menjaga

kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga usaha tetap berjalan secara efisien dan berkelanjutan.

22) Kantin Syafara

Kantin Syafara menerapkan strategi bersaing berbasis nilai kehalalan produk sebagai keunggulan utama. Pemilik usaha memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang halal, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim. Strategi ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada aspek nilai dan keyakinan konsumen yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Syafara lebih mengutamakan strategi diferensiasi dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui jaminan kehalalan produk yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu memperkuat daya saing di tengah persaingan usaha kuliner.

23) Kantin Nirwana

Kantin Nirwana menerapkan strategi bersaing produk melalui inovasi konsep penjualan, yaitu seblak prasmanan yang tidak dimiliki oleh kantin lain. Konsep ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih sendiri bahan dan tingkat kepedasan sesuai selera, sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih interaktif dan menarik. Selain itu, keberadaan dua orang karyawan membantu menjaga kebersihan serta memastikan ketersediaan bahan tetap terjaga dengan baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Nirwana lebih mengutamakan strategi diferensiasi produk dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui inovasi konsep penyajian dan peningkatan pengalaman pelanggan, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang unik dan meningkatkan minat konsumen.

24) Kantin Cahaya

Kantin Cahaya menerapkan strategi bersaing pelayanan melalui konsep *fresh order*, yaitu seluruh makanan dimasak setelah pelanggan melakukan pemesanan. Strategi ini memastikan bahwa setiap hidangan disajikan dalam kondisi selalu hangat, segar, dan berkualitas tinggi. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka mendapatkan makanan yang baru dimasak tanpa harus menunggu lama.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin Cahaya lebih mengutamakan strategi diferensiasi pelayanan dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui kualitas produk yang selalu segar dan hangat, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

25) Kantin 2 Saudara

Kantin 2 Saudara menerapkan strategi bersaing pelayanan melalui sistem pelayanan yang terorganisasi. Pemilik usaha mencatat setiap pesanan pelanggan untuk menghindari kesalahan dalam penyajian, terutama ketika melayani rombongan wisatawan. Sistem pencatatan ini membantu meningkatkan

ketepatan dan efisiensi pelayanan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan teratur.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kantin 2 Saudara lebih mengutamakan strategi diferensiasi pelayanan dibandingkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Keunggulan usaha dibangun melalui pelayanan yang tertib dan akurat, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis Khairunnisa mengenai strategi bersaing menurut Michael Porter pada usaha kuliner. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi bersaing menurut Porter terdiri atas strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus yang digunakan pelaku usaha untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi menjadi strategi yang paling dominan diterapkan pelaku usaha kuliner karena mampu menciptakan keunggulan usaha melalui kualitas produk, pelayanan, kebersihan, serta suasana tempat usaha yang lebih menarik dibandingkan pesaing¹⁰⁹. Penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian di kawasan wisata Danau Aur, karena pedagang kuliner Muslim juga lebih banyak menerapkan strategi diferensiasi dalam menjalankan usahanya.

Strategi diferensiasi terlihat dari upaya pedagang dalam menciptakan perbedaan pada usaha yang dijalankan. Upaya tersebut dilakukan karena

¹⁰⁹ Anis Khoirunnisa, "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* 1, no. 1 (2020): 275–91.

kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian¹¹⁰. Perbedaan tersebut tidak hanya terletak pada rasa makanan, tetapi juga pada kebersihan tempat usaha, pelayanan, hingga penataan rumah makan kapal apung yang dibuat lebih nyaman dan menarik. Pedagang berusaha menjaga cita rasa makanan agar tetap konsisten dengan menggunakan racikan bumbu sendiri dan memilih bahan baku yang segar. Menurut informan, kebersihan tempat usaha juga menjadi perhatian pedagang karena pengunjung lebih merasa nyaman ketika tempat makan terlihat bersih dan rapi. Beberapa pedagang bahkan menambahkan dekorasi dan spot foto pada rumah makan kapal apung agar terlihat lebih estetik dan menarik perhatian wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pedagang berusaha memberikan nilai tambah pada usahanya sehingga memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pedagang lain.

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan strategi diferensiasi menurut Porter yang menjelaskan bahwa suatu usaha dapat bertahan dalam persaingan apabila memiliki ciri khas atau keunikan tertentu¹¹¹. Dalam penelitian ini, bentuk diferensiasi yang dilakukan pedagang terlihat dari kualitas rasa makanan, suasana tempat makan, pelayanan yang ramah, serta penataan rumah makan kapal apung yang dibuat lebih menarik. Meskipun menu yang dijual

¹¹⁰ Roidah Lina, "Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 1, no. 1 (2018): 91–100. DOI: [10.37481/sjr.v1i1.106](https://doi.org/10.37481/sjr.v1i1.106).

¹¹¹ Maulidatun Nikmah and Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022): 66–82. DOI: <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

hampir sama, pedagang tetap berusaha menciptakan identitas usaha masing-masing agar pelanggan memiliki alasan untuk kembali membeli di tempat tersebut.

Selain strategi diferensiasi, teori Porter mengenai strategi biaya rendah juga terlihat pada pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur. Pedagang berusaha menjaga harga makanan agar tetap terjangkau dengan menyesuaikan kondisi pasar dan harga bahan baku. Sebagian pedagang memilih mengurangi keuntungan ketika harga bahan baku naik agar pelanggan tetap membeli. Sementara itu, strategi fokus terlihat dari pemilihan lokasi usaha yang berada di titik ramai pengunjung serta penyesuaian usaha dengan kebutuhan wisatawan yang datang ke Danau Aur.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rendra Trisyanto Surya dkk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi biaya rendah dilakukan dengan cara menekan biaya operasional dan menjaga harga produk agar tetap kompetitif sehingga usaha mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Strategi biaya rendah dianggap penting bagi UMKM kuliner karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat¹¹².

Strategi biaya rendah juga diterapkan oleh pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur. Hal tersebut terlihat dari cara pedagang menentukan harga makanan dengan menyesuaikan kondisi pasar, harga bahan baku, serta harga

¹¹² Rendra Trisyanto Surya Dkk., "Implementasi Cost-Leadership Strategy Dan Pembuatan Company Profile Pada UMKM Kuliner Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19," *Journal of Comprehensive Science* 1, no. 5 (2022), 1076. DOI: <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i5.139>

pedagang lain di sekitar kawasan wisata. Pedagang berusaha menjaga harga agar tetap dapat dijangkau oleh pengunjung, terutama wisatawan keluarga yang datang ke Danau Aur. Menurut informan ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, sebagian pedagang memilih mengurangi keuntungan dibandingkan langsung menaikkan harga makanan terlalu tinggi. Langkah tersebut dilakukan agar pelanggan tetap membeli dan tidak berpindah ke tempat lain.

Strategi biaya rendah yang diterapkan pedagang menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui harga yang masih dianggap wajar oleh pengunjung. Kondisi persaingan usaha tersebut, harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membeli makanan. Oleh karena itu, pedagang berusaha menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas makanan yang dijual. Temuan tersebut sesuai dengan teori Porter yang menjelaskan bahwa strategi biaya rendah dilakukan untuk menciptakan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing sehingga usaha tetap mampu bertahan dalam persaingan.

Strategi fokus terlihat dari pemilihan lokasi usaha dan sasaran pasar yang dituju oleh pedagang. Pedagang memilih tempat usaha yang berada di titik ramai pengunjung, seperti di sekitar taman bermain, pinggir danau, serta area rumah makan kapal apung yang sering dilalui wisatawan. Lokasi tersebut dipilih karena dianggap lebih mudah menarik perhatian pengunjung yang datang untuk berwisata bersama keluarga maupun teman. Selain memilih lokasi yang strategis, pedagang juga menyesuaikan bentuk usaha dengan kebutuhan

wisatawan, misalnya menyediakan tempat makan santai, suasana yang nyaman, serta spot foto yang menarik bagi pengunjung.

Kondisi tersebut sesuai dengan strategi fokus menurut Porter, yaitu strategi yang dilakukan dengan memusatkan usaha pada target pasar tertentu. Dalam penelitian ini, target pasar pedagang yaitu wisatawan yang berkunjung ke kawasan Danau Aur. Pedagang memahami bahwa pengunjung wisata tidak hanya mencari makanan, tetapi juga mencari kenyamanan dan suasana tempat yang menarik. Oleh sebab itu, pedagang berusaha menyesuaikan bentuk usaha dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung agar usaha yang dijalankan tetap diminati.

Pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur tidak hanya menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan usaha, tetapi juga berupaya menjalankan kegiatan berdagang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut terlihat dari sikap pedagang yang menjaga kejujuran dalam menentukan harga, menjaga kebersihan makanan, memberikan pelayanan yang ramah, serta tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Pedagang juga berusaha menjaga hubungan baik dengan pedagang lain dan tidak melakukan persaingan dengan cara yang tidak sehat. Dalam Islam, persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain¹¹³. Oleh karena itu, strategi bersaing yang diterapkan pedagang kuliner

¹¹³ Muhammad Nurul Fahmi, "Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4, no. 3 (2025): 205. DOI: <https://doi.org/10.32505/muamalat.v10i2.13227>.

Muslim di kawasan wisata Danau Aur tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga etika dan nilai-nilai Islam dalam berdagang.

2. Tantangan yang Dihadapi oleh Pedagang Kuliner Muslim dalam Menjalankan Usahnya di Kawasan Danau Aur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara dengan para informan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi pedagang kuliner Muslim dalam menjalankan usahanya di kawasan wisata Danau Aur. Tantangan tersebut meliputi sebagai berikut:

1) Rumah Makan Kapal Apung Barokah

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Barokah adalah menjaga konsistensi kualitas produk ketika jumlah pengunjung meningkat serta menghadapi kenaikan harga bahan baku, terutama ikan dan ayam. Sebagai rumah makan yang mengutamakan cita rasa, pedagang harus tetap menggunakan bahan baku segar setiap hari meskipun harga bahan baku sering mengalami perubahan. Kondisi tersebut menyebabkan biaya produksi meningkat sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi tidak menentu.

Persaingan antar rumah makan kapal apung yang menjual menu hampir serupa juga menjadi tantangan tersendiri. Pedagang harus terus mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, dan kenyamanan tempat agar pelanggan tetap memilih Rumah Makan Barokah dibandingkan rumah makan lainnya. Oleh karena itu, pedagang melakukan inovasi dengan

menyediakan spot foto dan memperbaiki fasilitas kapal sebagai nilai tambah yang tidak dimiliki seluruh pesaing.

Berdasarkan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa ancaman persaingan dalam industri yang tinggi (*rivalry among existing competitors*) mendorong pedagang untuk terus melakukan diferensiasi produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing.

2) Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Bagas Abil adalah kenaikan harga bahan baku yang terjadi secara berkala. Pedagang berusaha mempertahankan harga jual agar tetap terjangkau sehingga sering kali harus mengurangi margin keuntungan. Kebijakan tersebut memang mampu mempertahankan pelanggan, tetapi berdampak pada berkurangnya keuntungan usaha, terutama ketika harga ikan, ayam, maupun bumbu dapur meningkat secara bersamaan.

Selain persoalan harga, pedagang juga menghadapi tantangan mempertahankan kualitas makanan ketika jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan dan hari libur. Banyaknya pesanan dalam waktu yang hampir bersamaan menuntut pedagang tetap menjaga cita rasa dan kualitas pelayanan agar tidak mengalami penurunan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan harga (*competitive rivalry*) dan daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*) menjadi tantangan utama yang harus dihadapi

pedagang. Oleh karena itu, pedagang memilih mempertahankan kualitas produk sebagai bentuk strategi diferensiasi sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

3) Rumah Makan Kapal Apung Dimas

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Dimas adalah menjaga kecepatan pelayanan ketika jumlah wisatawan meningkat. Pada saat akhir pekan atau musim liburan, banyak pelanggan datang secara bersamaan sehingga pedagang harus mampu menyajikan makanan dalam waktu yang relatif singkat tanpa mengurangi kualitas rasa.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena sebagian besar rumah makan di kawasan Danau Aur menawarkan menu yang hampir sama. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya persaingan antar pelaku usaha mendorong pedagang untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai sumber keunggulan bersaing sehingga pelanggan memiliki alasan untuk kembali berkunjung.

4) Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Harta Jaya adalah menjaga kenyamanan fasilitas usaha yang berada di atas perairan. Kondisi cuaca, angin, maupun hujan menyebabkan pedagang harus lebih sering melakukan perawatan terhadap bangunan kapal, meja, kursi, dan fasilitas lainnya agar tetap aman digunakan oleh pengunjung.

Selain faktor alam, pedagang juga menghadapi tantangan dalam menarik perhatian wisatawan baru di tengah banyaknya rumah makan kapal apung yang memiliki konsep serupa. Oleh karena itu, pedagang terus memperbaiki kebersihan, kerapian, dan penataan tempat usaha agar memberikan kesan yang lebih nyaman dibandingkan pesaing.

Menurut teori Michael Porter, tantangan tersebut merupakan bentuk persaingan yang tinggi di antara pelaku usaha sejenis (*competitive rivalry*), sehingga pedagang berupaya mempertahankan keunggulan melalui diferensiasi fasilitas dan kualitas lingkungan usaha.

5) Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Bella Belly adalah mengikuti perubahan selera konsumen yang terus berkembang. Pengunjung tidak hanya menginginkan makanan yang enak, tetapi juga mengharapkan variasi menu dan penyajian yang menarik. Oleh karena itu, pedagang harus terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal dari rumah makan lain.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mengelola biaya operasional ketika melakukan penambahan menu baru. Setiap inovasi memerlukan tambahan bahan baku dan modal sehingga pedagang harus mempertimbangkan risiko apabila menu baru kurang diminati oleh konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan kebutuhan konsumen dan tingginya persaingan mendorong pedagang untuk terus melakukan diferensiasi produk agar mampu mempertahankan daya saing usaha. Inovasi menu menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing lainnya.

6) Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Aur Buana adalah menjaga ketersediaan bahan baku utama, terutama ikan segar, ketika jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan maupun musim liburan. Pedagang mengutamakan penggunaan bahan baku segar agar kualitas makanan tetap terjaga, namun kondisi cuaca maupun keterbatasan pasokan dari pemasok terkadang menyebabkan ketersediaan ikan menjadi tidak stabil. Hal tersebut mengharuskan pedagang mencari pemasok alternatif tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi biaya produksi. Meskipun harga bahan meningkat, pedagang tetap berusaha mempertahankan kualitas makanan dan tidak menaikkan harga secara berlebihan karena khawatir pelanggan akan beralih ke rumah makan lain yang menawarkan harga lebih murah.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan adanya daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*) yang cukup besar karena perubahan harga dan ketersediaan bahan baku sangat memengaruhi operasional usaha. Oleh karena itu, pedagang mempertahankan kualitas sebagai bentuk strategi diferensiasi agar tetap memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

7) Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Mutiara Aur menghadapi tantangan dalam mempertahankan harga jual agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Hampir seluruh rumah makan kapal apung menawarkan menu yang hampir sama sehingga konsumen lebih mudah membandingkan harga antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Kondisi tersebut membuat pedagang harus menetapkan harga secara hati-hati agar tetap sesuai dengan daya beli pengunjung.

Selain persoalan harga, pedagang juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah ke rumah makan lain. Oleh karena itu, pedagang berusaha menjaga kualitas rasa, porsi makanan, serta pelayanan agar pelanggan merasa puas dan memiliki alasan untuk kembali berkunjung.

Menurut teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan tingginya persaingan antar pelaku usaha (*competitive rivalry*). Untuk menghadapi kondisi tersebut, pedagang memilih mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai upaya menjaga loyalitas pelanggan.

8) Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Tirta Asri adalah memberikan pelayanan yang cepat ketika jumlah pelanggan meningkat secara bersamaan. Pada saat hari libur, banyak wisatawan datang dalam kelompok besar sehingga pesanan makanan harus disiapkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi tersebut menuntut pedagang untuk bekerja lebih cepat tanpa mengurangi kualitas makanan maupun keramahan pelayanan.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan menjaga kepuasan pelanggan ketika waktu tunggu penyajian menjadi lebih lama akibat banyaknya pesanan. Oleh karena itu, pedagang berusaha memberikan penjelasan kepada pelanggan serta tetap melayani dengan sopan agar pelanggan dapat memahami kondisi yang terjadi.

Apabila dianalisis menggunakan teori Michael Porter, kondisi tersebut merupakan bentuk persaingan yang menuntut pedagang menciptakan keunggulan pelayanan sebagai pembeda dibandingkan pesaing. Pelayanan yang cepat dan ramah menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

9) Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Teras Rasa adalah mengelola persediaan bahan baku agar sesuai dengan jumlah pengunjung. Jumlah wisatawan yang tidak menentu menyebabkan pedagang sulit memperkirakan kebutuhan bahan baku setiap

hari. Apabila persediaan terlalu banyak, bahan makanan berisiko tidak habis terjual, sedangkan apabila terlalu sedikit, pedagang kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan ketika pengunjung sedang ramai.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan menjaga kualitas bahan baku yang telah disimpan agar tetap layak digunakan. Pengelolaan persediaan dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan kondisi bahan makanan sehingga tetap aman dan berkualitas ketika diolah.

Menurut teori Michael Porter, tantangan tersebut berkaitan dengan kemampuan pedagang dalam mengelola efisiensi operasional di tengah persaingan usaha. Pengelolaan persediaan yang baik menjadi salah satu upaya untuk mengendalikan biaya sekaligus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

10) Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Dapoer Bahari menghadapi tantangan dalam mengembangkan fasilitas usaha dengan keterbatasan modal yang dimiliki. Pedagang menyadari bahwa pengunjung tidak hanya memperhatikan kualitas makanan, tetapi juga kenyamanan tempat makan. Oleh karena itu, perbaikan fasilitas dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan keuangan usaha.

Di samping itu, pedagang juga menghadapi persaingan dengan rumah makan lain yang terus melakukan pembaruan fasilitas dan dekorasi tempat usaha. Kondisi tersebut mendorong pedagang untuk terus menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan agar tetap mampu menarik

perhatian wisatawan meskipun pengembangan fasilitas dilakukan secara bertahap.

Jika dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya persaingan antar pelaku usaha mendorong pedagang untuk terus meningkatkan nilai tambah usaha. Meskipun memiliki keterbatasan modal, pedagang tetap berusaha mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat usaha sehingga pelanggan tetap memperoleh pengalaman yang baik ketika berkunjung.

11) Rumah Makan Kapal Apung Sempurna

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Rumah Makan Kapal Apung Sempurna adalah menjaga kebersihan tempat usaha ketika jumlah pengunjung meningkat. Sebagai rumah makan yang berada di atas perairan, area makan lebih mudah terkena sisa makanan, tumpahan minuman, maupun sampah dari aktivitas pelanggan. Apabila kebersihan tidak segera dijaga, kondisi tersebut dapat menurunkan kenyamanan pengunjung dan memengaruhi citra usaha.

Selain menjaga kebersihan, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan saat kondisi usaha ramai. Banyaknya pelanggan yang datang secara bersamaan membuat pedagang harus membagi perhatian antara menyiapkan pesanan, membersihkan meja, serta melayani pelanggan dengan ramah. Oleh karena itu, pedagang

berusaha mengatur pekerjaan secara efektif agar seluruh pelanggan tetap memperoleh pelayanan yang baik.

Jika dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang tinggi mendorong pedagang untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai bentuk strategi diferensiasi. Kebersihan dan kenyamanan menjadi nilai tambah yang mampu membedakan Rumah Makan Kapal Apung Sempurna dari rumah makan lainnya.

12) Rumah Makan Kapal Apung Selaras

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Selaras menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru tanpa melakukan promosi secara resmi. Pedagang lebih mengandalkan rekomendasi pelanggan dan informasi dari media sosial yang dibuat oleh pengunjung. Meskipun cara tersebut cukup membantu, jumlah pelanggan baru tetap sangat bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan ke kawasan Danau Aur.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas makanan agar pelanggan yang pernah datang bersedia merekomendasikan rumah makan kepada orang lain. Oleh sebab itu, pedagang berusaha menjaga cita rasa, pelayanan, serta suasana tempat agar pelanggan merasa puas dan memberikan ulasan yang baik kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha mendorong pedagang membangun keunggulan reputasi melalui kualitas produk dan pelayanan. Reputasi yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

13) Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Berkah Bersaudara adalah mengatur tenaga kerja ketika jumlah pengunjung meningkat pada hari libur. Pedagang lebih banyak mengandalkan bantuan anggota keluarga dibandingkan merekrut karyawan tetap sehingga pembagian tugas harus dilakukan dengan baik agar pelayanan kepada pelanggan tetap berjalan lancar.

Selain keterbatasan tenaga kerja, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kekompakan selama melayani pelanggan. Setiap anggota keluarga memiliki tanggung jawab yang berbeda, mulai dari memasak, mengantarkan pesanan, hingga membersihkan meja. Apabila koordinasi tidak berjalan dengan baik, pelayanan kepada pelanggan dapat menjadi kurang maksimal.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut berkaitan dengan kemampuan pedagang mengelola sumber daya yang dimiliki agar tetap efisien. Pemanfaatan tenaga keluarga menjadi salah satu bentuk pengendalian biaya operasional sekaligus upaya

mempertahankan kualitas pelayanan sehingga usaha tetap mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.

14) Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kapal Apung Indah Aur menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan jumlah pengunjung yang berdampak langsung terhadap pendapatan usaha. Pada akhir pekan jumlah pelanggan cenderung meningkat, sedangkan pada hari kerja kondisi usaha relatif sepi. Perbedaan tersebut menyebabkan pendapatan yang diterima pedagang tidak selalu sama setiap harinya.

Selain itu, pedagang juga harus mengelola keuangan usaha secara lebih hati-hati agar tetap mampu memenuhi kebutuhan operasional ketika jumlah pengunjung menurun. Pedagang berusaha menyesuaikan pembelian bahan baku dan mengurangi pengeluaran yang tidak terlalu diperlukan agar usaha tetap berjalan dengan baik meskipun pendapatan sedang menurun.

Menurut teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan kondisi pasar menjadi tantangan yang harus dihadapi setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, pedagang menerapkan pengelolaan biaya operasional secara efisien agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

15) Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Rumah Makan Kapal Apung Pondok Bagas adalah meningkatnya biaya operasional, seperti harga gas, bahan bakar, listrik, dan bahan baku makanan. Kenaikan biaya tersebut

menyebabkan pengeluaran usaha menjadi lebih besar sehingga pedagang harus mengatur penggunaan sumber daya secara lebih efisien agar keuntungan usaha tetap dapat dipertahankan.

Selain biaya operasional, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas makanan tanpa harus menaikkan harga secara signifikan. Pedagang menyadari bahwa kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke rumah makan lain yang menawarkan harga lebih murah. Oleh sebab itu, pedagang lebih memilih melakukan efisiensi penggunaan bahan baku dan biaya operasional dibandingkan mengurangi kualitas makanan yang disajikan.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan bahwa perubahan biaya produksi dan persaingan harga menjadi faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Untuk menghadapinya, pedagang menerapkan efisiensi operasional sebagai bentuk strategi cost leadership, sementara kualitas produk tetap dipertahankan sebagai keunggulan utama dalam menghadapi persaingan bisnis.

16) Kantin Barokah

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Barokah adalah menjaga persediaan makanan ringan agar sesuai dengan jumlah pengunjung. Berbeda dengan rumah makan kapal apung yang menyediakan makanan berat, Kantin Barokah menjual makanan ringan seperti Pop Mie, bakso, mie ayam, gorengan, aneka minuman, dan jajanan

lainnya yang memiliki daya simpan terbatas. Apabila persediaan terlalu banyak, sebagian produk berisiko tidak terjual, sedangkan apabila stok terlalu sedikit pedagang kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan ketika jumlah wisatawan meningkat.

Selain itu, pedagang juga menghadapi persaingan dengan kantin lain yang menjual produk serupa. Hampir seluruh kantin menyediakan jenis makanan dan minuman yang tidak jauh berbeda sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, pedagang berusaha menjaga kualitas makanan, kebersihan tempat usaha, serta memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa nyaman.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan adanya persaingan yang cukup tinggi antar pedagang (competitive rivalry). Untuk mengahadapinya, pedagang menerapkan pengelolaan persediaan secara efisien sekaligus menjaga kualitas pelayanan sebagai bentuk strategi mempertahankan pelanggan.

17) Kantin Melati

Berdasarkan hasil penelitian, Kantin Melati menghadapi tantangan dalam memperkenalkan menu grill yang masih tergolong baru di kawasan wisata Danau Aur. Tidak semua pengunjung langsung tertarik mencoba menu tersebut sehingga pedagang harus memberikan penjelasan mengenai pilihan menu dan cara penyajiannya. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena membutuhkan waktu lebih lama dalam melayani pelanggan.

Selain itu, menu grill memerlukan bahan baku yang lebih beragam dibandingkan menu kantin biasa sehingga pedagang harus mampu mengelola persediaan agar bahan tetap segar dan tidak mengalami kerusakan. Pedagang juga harus memperhitungkan jumlah stok agar tidak menimbulkan kerugian ketika jumlah pengunjung menurun.

Jika dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut berkaitan dengan upaya menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan yang tinggi. Inovasi menu grill menjadi keunggulan tersendiri, namun tetap memerlukan pengelolaan biaya dan persediaan yang baik agar usaha tetap berjalan secara efisien.

18) Kantin Sudut Selasih

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Kantin Sudut Selasih adalah fluktuasi jumlah pengunjung antara hari kerja dan akhir pekan. Pada hari biasa jumlah pembeli relatif sedikit, sedangkan pada hari libur wisatawan meningkat cukup signifikan. Kondisi tersebut membuat pedagang harus mampu memperkirakan jumlah bahan baku yang akan digunakan setiap harinya agar tidak terjadi pemborosan.

Selain itu, pedagang yang tidak memiliki karyawan harus mengerjakan seluruh aktivitas usaha secara mandiri, mulai dari menyiapkan bahan makanan, memasak, melayani pelanggan, hingga membersihkan tempat usaha. Ketika jumlah pembeli meningkat, pekerjaan menjadi lebih berat sehingga membutuhkan pengaturan waktu yang baik.

Menurut teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan pentingnya efisiensi operasional dalam mempertahankan usaha. Pedagang berusaha mengendalikan biaya produksi melalui pengelolaan stok yang tepat sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan meskipun dikerjakan sendiri.

19) Kantin Pojok Kopi

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Pojok Kopi adalah mengikuti perubahan selera konsumen terhadap minuman dan makanan ringan yang terus berkembang. Sebagian besar pelanggan, khususnya kalangan remaja dan keluarga muda, cenderung tertarik mencoba menu baru yang sedang populer. Oleh karena itu, pedagang harus terus melakukan inovasi pada variasi minuman maupun penyajiannya agar tetap diminati. Namun, penambahan menu baru juga memerlukan biaya tambahan untuk membeli bahan baku sehingga pedagang harus mempertimbangkan keuntungan dan risiko apabila menu tersebut kurang diminati.

Selain itu, pedagang menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas rasa setiap minuman yang disajikan. Meskipun menu yang dijual relatif sederhana, pelanggan tetap mengharapkan rasa yang konsisten setiap kali berkunjung. Untuk itu, pedagang selalu menggunakan takaran bahan yang sama dan memperhatikan kebersihan selama proses pembuatan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha mendorong pedagang untuk terus melakukan strategi diferensiasi, terutama melalui inovasi produk dan kualitas pelayanan. Inovasi menu menjadi salah satu cara untuk mempertahankan daya saing di tengah banyaknya kantin yang menawarkan produk sejenis.

20) Kantin Riska Riski

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama Kantin Riska Riski adalah menjaga kualitas makanan yang dijual setiap hari, terutama gorengan yang menjadi salah satu produk utama. Pedagang harus memastikan gorengan selalu dalam kondisi hangat dan renyah karena pelanggan lebih menyukai makanan yang baru dimasak. Apabila gorengan terlalu lama disimpan, kualitas rasa akan menurun sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mengatur waktu produksi agar makanan tidak banyak tersisa. Jumlah pengunjung yang berubah-ubah menyebabkan pedagang harus memperkirakan jumlah gorengan yang akan dibuat setiap harinya. Kesalahan dalam memperkirakan jumlah produksi dapat menyebabkan kerugian karena makanan tidak habis terjual.

Jika dikaitkan dengan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pedagang berupaya mempertahankan keunggulan melalui diferensiasi kualitas produk, sedangkan pengaturan jumlah produksi

merupakan bentuk efisiensi operasional untuk mengurangi pemborosan biaya usaha.

21) Kantin Delima

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Delima adalah mengatur pembagian pekerjaan antara pemilik usaha dan satu orang karyawan ketika jumlah pengunjung meningkat. Pada hari biasa pembagian tugas masih dapat dilakukan dengan mudah, tetapi ketika akhir pekan atau hari libur jumlah pesanan meningkat sehingga koordinasi menjadi lebih penting agar pelayanan tetap berjalan lancar.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam menjaga kecepatan pelayanan tanpa mengurangi kualitas makanan yang disajikan. Meskipun dibantu satu orang karyawan, seluruh proses mulai dari memasak, menyiapkan minuman, hingga melayani pelanggan harus dilakukan secara efektif agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

Menurut teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan pentingnya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya manusia. Pembagian tugas yang baik menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan usaha.

22) Kantin Syafara

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Syafara adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kehalalan produk yang dijual. Sebagai pedagang kuliner Muslim, pemilik kantin selalu

memastikan bahwa seluruh bahan baku, bumbu, maupun produk olahan yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan aman dikonsumsi. Hal tersebut dilakukan karena sebagian besar pelanggan cukup memperhatikan aspek kehalalan sebelum membeli makanan.

Selain menjaga kehalalan produk, pedagang juga menghadapi tantangan dalam memperoleh bahan baku halal dengan harga yang tetap terjangkau. Ketika harga bahan mengalami kenaikan, pedagang tetap berusaha mempertahankan kualitas tanpa menaikkan harga secara berlebihan agar pelanggan tetap dapat membeli produk yang dijual.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kantin Syafara membangun keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi, yaitu dengan menonjolkan jaminan kehalalan produk sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

23) Kantin Nirwana

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Nirwana adalah mengelola konsep seblak prasmanan agar seluruh bahan selalu tersedia dan tetap higienis selama jam operasional. Banyaknya pilihan isian membuat pedagang harus terus memantau stok setiap bahan sehingga tidak ada menu yang habis ketika jumlah pelanggan sedang ramai.

Selain itu, pedagang juga harus mengoordinasikan dua orang karyawan dalam menjalankan tugas masing-masing, mulai dari menambah persediaan bahan, menjaga kebersihan area prasmanan, hingga melayani

pelanggan. Apabila koordinasi kurang baik, pelayanan dapat menjadi lambat dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk melalui konsep seblak prasmanan menjadi bentuk strategi diferensiasi, sedangkan pengelolaan tenaga kerja dan persediaan merupakan bagian dari upaya menjaga efisiensi operasional agar usaha tetap kompetitif.

24) Kantin Cahaya

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin Cahaya adalah menjaga kepuasan pelanggan terhadap waktu penyajian makanan. Seluruh makanan dimasak setelah pelanggan memesan sehingga kualitas dan kesegaran makanan tetap terjaga. Namun, pada saat jumlah pengunjung meningkat, pelanggan harus menunggu lebih lama dibandingkan kantin yang menyediakan makanan siap saji.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam memberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa proses memasak membutuhkan waktu agar makanan yang disajikan tetap segar dan berkualitas. Pedagang berusaha tetap bersikap ramah dan komunikatif sehingga pelanggan dapat memahami alasan waktu tunggu tersebut.

Menurut teori Michael Porter, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kantin Cahaya menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas produk yang selalu dibuat berdasarkan pesanan (*fresh order*). Keunggulan tersebut

menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dengan kantin lain meskipun memerlukan waktu penyajian yang lebih lama.

25) Kantin 2 Saudara

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Kantin 2 Saudara adalah melayani pesanan dalam jumlah besar ketika rombongan wisatawan datang secara bersamaan. Banyaknya pesanan dengan jenis makanan dan minuman yang berbeda menuntut pedagang untuk bekerja secara lebih teliti agar tidak terjadi kesalahan dalam penyajian maupun pencatatan pesanan.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan ketika jumlah pelanggan meningkat. Pedagang harus mampu membagi waktu antara menerima pesanan, menyiapkan makanan, mengantarkan pesanan, serta melayani pertanyaan pelanggan secara bersamaan sehingga seluruh konsumen tetap merasa puas.

Apabila dianalisis berdasarkan teori Michael Porter, tantangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pedagang menerapkan pengelolaan pelayanan yang lebih terorganisasi agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha kuliner di kawasan wisata Danau Aur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi bersaing pedagang kuliner muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur menunjukkan bahwa terdapat 25 pedagang yang mengombinasikan strategi *cost leadership* dan strategi diferensiasi. Sebanyak 12 pedagang menerapkan strategi *cost leadership* melalui pengendalian kualitas produk, efisiensi operasional, penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan persediaan sesuai kebutuhan, serta penggunaan tenaga kerja secara efisien. Sementara itu, 13 pedagang juga menerapkan strategi diferensiasi melalui penciptaan cita rasa khas, penggunaan bahan baku yang segar, inovasi menu, penyediaan fasilitas yang nyaman, kebersihan tempat usaha, pelayanan yang ramah, serta suasana usaha yang menjadi pembeda dengan pedagang lainnya. Adapun strategi fokus (*focus strategy*) tidak diterapkan oleh seluruh pedagang karena seluruh informan melayani semua konsumen tanpa membedakan kelompok pelanggan maupun daerah asal pengunjung.
2. Tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur berasal dari berbagai faktor internal maupun eksternal usaha.

Tantangan tersebut meliputi kenaikan harga bahan baku yang memengaruhi biaya produksi dan keuntungan usaha, persaingan usaha dalam mempertahankan pelanggan, serta kesamaan produk dengan pedagang lain sehingga pedagang dituntut untuk terus melakukan inovasi. Selain itu, jumlah pengunjung yang tidak menentu juga memengaruhi pendapatan usaha, dan pedagang menghadapi kesulitan dalam menjaga kualitas pelayanan ketika jumlah pelanggan meningkat. Meskipun menghadapi berbagai tantangan tersebut, para pedagang tetap berupaya mempertahankan usahanya dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, melakukan efisiensi biaya operasional, serta menciptakan inovasi agar mampu bersaing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Pedagang kuliner di kawasan wisata Danau Aur diharapkan dapat terus menjaga kualitas rasa makanan, kebersihan tempat usaha, serta pelayanan kepada pelanggan agar mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan usaha. Pedagang juga perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi, baik dari segi menu maupun penataan tempat usaha, sehingga memiliki ciri khas yang dapat menarik perhatian pengunjung. Selain itu, pedagang diharapkan tetap menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam

berdagang, seperti bersikap jujur, adil, ramah, dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.

2. Pemerintah daerah dan pengelola kawasan wisata Danau Aur diharapkan dapat lebih memperhatikan fasilitas pendukung bagi pedagang dan pengunjung, seperti kebersihan kawasan wisata, penataan lokasi usaha, perbaikan sarana dan prasarana, serta promosi wisata secara berkelanjutan. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat memberikan pembinaan, pelatihan, dan dukungan kepada pedagang kuliner agar usaha masyarakat di kawasan wisata Danau Aur dapat berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi bersaing, usaha kuliner, maupun ekonomi Islam dengan pembahasan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Arista, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode. "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16495>.
- Ahyani, Hisam, Haris Maiza Putra, Muharir Muharir, Naeli Mutmainah, and Armelia Prakasa. "Relevansi Kesadaran Global Terhadap Produk Halal Hubungannya Dengan Perilaku Ekonomi Masyarakat Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0." *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2023).
- Amanda, Fadilla Citra, Annisa Ismi Oktaviana Pasaribu, Zhaqia Shartika, and Hana Raihanah Mahesa. "Sinergi Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi Berbasis Budaya Di Indonesia." *Jurnal Abdimas Adpi Sosial Dan Humaniora* 6, no. 3 (2025).
- Anggita, Meli, Noprizal Noprizal, dan Rahman Arifin. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakeri Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)." IAIN Curup, 2021.
- Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- "Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas." Accessed May 11, 2026. <https://musirawaskab.bps.go.id/id>.

- Cahyani, Utari. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2016).
- Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. CV Afak Erfani, 2012.
- Devianti, Devin, Hendrianto, dan Khairul Umam Khudori. "Strategi Unit Usaha Laundry Dalam Menopang Pendapatan Koperasi Syariah Barokah." IAIN Curup, 2022.
- Fahmi, Muhammad Nurul. "Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3 (2025).
- Gusnawan, Divi, I. Putu Gede, and Sri Wahyuningsih. "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Destinasi Wisata Tirta Desa Batu Kumbung." *Journal Of Responsible Tourism* 4, no. 3 (2025).
- Hastuti, Sri Wulan, Pristiyono Pristiyono, and Abd Halim. "Penguatan Strategi Bisnis Ukm Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023).
- Hofifah, Siti. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020).
- Jayanti, Kristina, Hendrianto dan M. Abdul Ghoni. "Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)." IAIN Curup, 2022.
- Kabupaten Musi Rawas. *Danau Aur*. n.d.
<https://giwang.sumselprov.go.id/destination/detail/27>.

- Khoirunnisa, Anis. “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* 1, no. 1 (2020).
- Lina, Roidah. “Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing.” *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 1, no. 1 (2018).
- Mappasere, Stambol A., and Naila Suyuti. “Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif.” *Metode Penelitian Sosial* 33 (2019).
- Maryani, Linda, and Harmon Chaniago. “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019).
- Mila Fristika Julianti. *Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah*. 2023.
- Muhamad, Husen. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Rumah Kos (Sewa Kamar) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Menurut Ekonomi Islam.” Uin Raden Intan Lampung, 2022.
- Mulyana, Asep, Cory Vidiati, Pri Agung Danarahmanto, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Widina, 2024.
- Muthmainnah, Hafsa, and Abdi Triyanto. “Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya).” *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024).

- Nikmah, Maulidatun, and Siswahyudianto Siswahyudianto. “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022).
- Nuradi, Nuradi, Husnul Khatimah, and Elis Ratna Wulan. “Persaingan Bisnis: Telaah Konsep Pemikiran Kahrudin Yunus.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024).
- Nurhadi, Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.” *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020).
- Nurhalim, Andres Dharma. “Pentingnya Etika Bisnis Sebagai Upaya Dalam Kemajuan Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 14, no. 2 (2023).
- Pakpahan, Andrew Fernando, Adhi Prasetyo, Edi Surya Negara, et al. “Metodologi Penelitian Ilmiah.” Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Pasaribu, Fajar, Ervan Togatorop, Tapi Rondang Ni Bulan, and Hafriz Rifki Hafas. *Manajemen Strategi: Teori, Implementasi Dan Evaluasi*. Serasi Media Teknologi, 2025.
- Priyono, Eko, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih. “Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang).” *Journal of Management* 2, no. 2 (2016).

- Rangkuti, Freddy. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Jakarta: Gramedia Pustaka Utama." *Hanafi, Mamduh M,(2004), Manajemen Keuangan, Edisi 4* (2013).
- Rawas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Musi. "Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Musi Rawas." Accessed November 5, 2025. <http://disbudpar>.
- Rini, Nova, Hari Wiyana, and Abhitah Daffa Setiawan Putra. "Tantangan Dan Solusi Dalam Menerapkan Etika Bisnis Di Era Digital Sebagai Pola Pikir Pengusaha." *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital* 1, no. 1 (2025)
- Rizqi, Moh Alfian Fathur, Edy Wahyudi, and Wheny Khristianto. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Madju Toys." *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023).
- Selatan, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera. "Pariwisata - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan." Accessed December 9, 2025. <https://sumsel.bps.go.id/id/statistics-table?subject561>.
- Septiani, Windi, Herlina Yustati, and Mega Ilhamiwati. "Pengaruh Marketing Mix Syariah Dan Brand Value Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium." Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup, 2025.
- Simamora, Indah br, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, and Anita Silviannita. "Analisis Strategi Bertahan Dan Bersaing: Kerangka Konsep." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 24.2 (2024).
- SisParNas. *Danau Aur Musi Rawas*. n.d. <https://sisparnas.com/p/12313>.

- Soewadji, Jusuf. "Pengantar Metodologi Penelitian." Jakarta: mitra wacana media, 2012.
- Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013.
- Suhaeni, Tintin. "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 1 (2018).
- Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Supriyadi, Nopi, Khairul Umam Khudhori, dan Fitmawati, "Pengembangan Usaha Berbasis Kuliner Dalam Mendukung Sustainable Development Goals (Sdgs) Di Dusun Curup." Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025.
- Surya, Rendra Trisyanto, Etti Ernita Sembiring, Dian Imanina Burhany, Sulistia Suwondo, Arry Irawan, dan Arif Afriady. "Implementasi Cost-Leadership Strategy Dan Pembuatan Company Profile Pada UMKM Kuliner Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19." *Journal of Comprehensive Science* 1, no. 5 (2022).
- Susanto, Is, Maya Meilia, and Darania Anisa. "Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 2 (2019).

Suyanto, M. "Marketing Strategy Top Indonesia Brand, CV." *Andi Offset*.
Yogyakarta, 2007.

Tami, Viviana Yuni. "Strategi Bersaing Pedagang Pakaian Di Pasar Legi Ponorogo
Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Islam." Phd
Thesis, Iain Ponorogo, 2023.

Wahyudin, Sidik. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Honda Beat Di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif
Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kota
Bandar Lampung)." Uin Raden Intan Lampung, 2022.

LAMP IRAN

Lampiran I. SK Pembimbing


IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
Nomor : 272 Tahun 2025

PENULISAN SKRIPSI

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Oktafian Histori. S, S.E.M.M NIP. 197910172009011009
2. Soleha, S.E.I., ME NIPK.199310062025212019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : **Oktarina Diah Saputri**
NIM : 22681033
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim Di Kawasan Wisata Danau Aur Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 10 Desember 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001



Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Biro/Departemen IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Layanan Akademik LI
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Yang bersangkutan
7. Arsip

Lampiran II. Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : 395/In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Pada hari ini Selasa Tanggal 08 Bulan Juli Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Oktania Diah Saputri / 22681033
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Strategi Bertahan Pedagang kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menanggapi Persaingan Bisnis

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Dela Jenia Ananda
 Pembimbing I : Dr. Oktavian, S.E., M.M
 Pembimbing II : Soleha, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sampai harus jelas
2. Menggunakan Kontak strategi bersaing Menjelaskan jumlah pengunjung
3. penulisannya disesuaikan dengan buku pedoman
3. Klencari fokus penelitian dan melengkapi data
4. Kerangka pemikiran disesuaikan
5. Tema penelitian harus jelas dan sesuai dgn
6. Keadaan lokasi penelitian
6. Jenis teknologi dan harus Memberi Judul penelitian

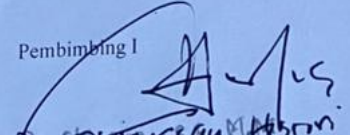
Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 22 bulan Juli tahun 2025... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

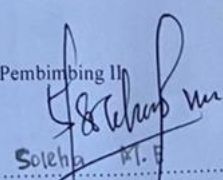
Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 08 Juli 2025

Moderator

Dela Jenia Ananda

Pembimbing I

Dr. Oktavian, S.E., M.M
 NIP.

Pembimbing II

Soleha, M.E
 NIP.

NB :
 Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua pembimbing.

Lampiran III. Surat Rekomendasi Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_syariah@iaicurup.ac.id

Nomor : 95/In.34/FS/PP.00.9/02/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 25 Februari 2026

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Musi Rawas**
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Oktarina Diah Saputri

Nomor Induk Mahasiswa : 22681033

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Waktu Penelitian : 25 Februari 2026 Sampai Dengan 25 Mei 2026

Tempat Penelitian : Wisata Danau Aur, Desa Sumber Jaya Kecamatan Sumber Harta Kabupaten
Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan

Judul Skripsi : Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur
Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran IV. Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Pangeran M. Amin Komplek Perkantoran Pemerintah Kabupaten Musi Rawas 31661
 Telp/Fax: 07334540016 E-Mail: dpmpsp.kab.musirawas@oss.go.id website: dpmpspmusirawaskab.go.id
 MUARA BELITI

REKOMENDASI PENELITIAN/SURVEI/RISET
NOMOR : 503/20/1P/DPMPTSP/III/2026

Membaca :	1. Surat dari Wakil Dekan I IAIN Curup Nomor : 85/In.34/ET/PP.00.9/02/2026 Tanggal 25 Februari 2026. Perihal : IZIN PENELITIAN
Mengingat :	1. Undang-Undang RI Nomor 28 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II dan Kotapraja di Sumatera Selatan; 2. Peraturan Presiden RI Nomor 97 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu; 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian; 4. Peraturan Daerah Kabupaten Musi Rawas Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Musi Rawas; 5. Peraturan Bupati Musi Rawas Nomor 61 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Musi Rawas; 6. Peraturan Bupati Musi Rawas Nomor 35 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Musi Rawas.
Memperhatikan :	Proposal yang bersangkutan.

DIBERIKAN REKOMENDASI KEPADA :

Nama :	OKTARINA DIAH SAPUTRI
NIM :	22681033
Program Pendidikan :	Strata Satu (S1)
Program Studi :	Ekonomi Syariah
Judul Penelitian :	Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis
Lokasi Penelitian :	Wisata Danau Aur Desa Sumber Jaya Kecamatan Sumber Harta Kabupaten Musi Rawas
Lama Penelitian :	25-02-2026 s.d 25-05-2026
Peserta :	-
Penanggung Jawab :	Wakil Dekan I IAIN Curup
Maksud/Tujuan :	Penyusunan Skripsi

Akan melakukan Penelitian/Survey/Riset dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sepanjang kegiatan penelitian menghormati segala peraturan dan ketentuan serta mengindahkan adat istiadat yang berlaku di daerah setempat.
2. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan Judul Penelitian.
3. Kepada yang bersangkutan selesai kegiatan tersebut agar melaporkan hasil Penelitian Kepada Bupati Musi Rawas c.q. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Musi Rawas.

Ditetapkan : Muara Beliti
 Pada tanggal : 13 Maret 2026

a.n. Bupati Musi Rawas
 Ptl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Kabupaten Musi Rawas,


Heru Julius Pratama, S.STP.,M.A.P
 Pembina
 NIP. 19910702 201206 1 001

Tembusan, disampaikan kepada Yth:

1. Bupati Musi Rawas di Muara Beliti (sebagai laporan).
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Musi Rawas.
3. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Musi Rawas.
4. Wakil Dekan I IAIN Curup
5. Kepala Desa Sumber Jaya Kecamatan Sumber Harta Kabupaten Musi Rawas.
6. Arsip.

Lampiran V. Surat Telah Melakukan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS
KECAMATAN SUMBER HARTA
DESA SUMBER JAYA**

Jl. Sumber Bakti Dusun I Desa Sumber Jaya Kecamatan Sumber Harta Kabupaten Musi Rawas Kode Pos 31653

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR : 240/SKSP/SS/X/2026

Yang Bertanda Tangan Di Bawah :

Nama : SOBRIYANTO
Jabatan : Kepala Desa
Alamat : SUMBER JAYA

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa berikut:

Nama : Oktarina Diah Saputri
NPM : 22681033
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah selesai melakukan penelitian di Danau Aur, Desa Sumber Jaya Kecamatan Sumber Harta, Kabupaten Musi Rawas, dalam penelitian dengan judul skripsi "Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Dikeluarkan di : Sumber Jaya
Tanggal : 4 Mei 2026
Kepala Desa Sumber Jaya

Lampiran VI. Pedoman Wawancara

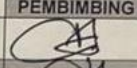
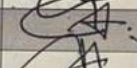
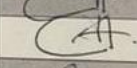
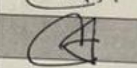
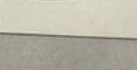
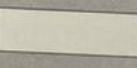
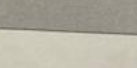
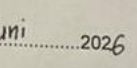


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

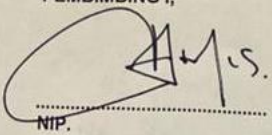
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Oktaria Diah Saputri
NIM	: 22681033
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Dr. Oktaria Hidayat S. S.E., M.M
DOSEN PEMBIMBING II	: Soleha, S.E.I., M.E
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di kawasan Wisata Danau Air dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.
MULAI BIMBINGAN	: 8 Desember 2025
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	8/12/2025	Pengantar Judul	
2.	10/12/2025	Dec perubahan proposal	
3.	18/12/2025	Ruang Raudan wawancara	
4.	21/1/2026	Bab II landasan Teori	
5.	4/2/2026	Teori, pedoman wawancara	
6.	24/2/2026	Acc Bab I-III	
7.	12/5/2026	Revisi Bab IV, lengkapi gambaran	
8.		objek, data, pembahasan	
9.	10/5/2026	revisi Bab IV, lampiran	
10.	25/5/2026	revisi Abstrak, Bab IV	
11.	2/6/2026	revisi Bab IV, V	
12.	8/6/2026	Acc Bab I-V	
13.			
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

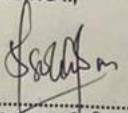
PEMBIMBING I,



NIP.

CURUP, 8 Juni 2026

PEMBIMBING II,



NIP. 199310062025212019

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran VII. Pedoman Wawancara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

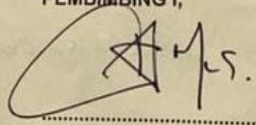
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Oktarina Diah Saputri
NIM	: 22681033
PROGRAM STUDI	: Ekonomi syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Dr. Oktafiah Histon S. S.E., M.M
PEMBIMBING II	: Soleha, S.E.I., ME
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aul di Lami Menghadapi Persaingan Bisnis
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	19/1/2026	systematika penulisan	Sl
2.	27/1/2026	systematika penulisan, teori	Sl
3.	25/2/2026	teori, footnote, pedoman wawancara	Sl
4.	13/5/2026	Revisi, sitasi tulisan dosen, lampiran lampiran	Sl
5.	10/5/2026	Revisi footnote, hal, sitasi, logo etc.	Sl
6.	25/5/2026	Revisi logo, abstrak, Persembahkan, daftar isi,	Sl
7.		daftar tabel,	Sl
8.	3/6/2026	revisi logo	Sl
9.	4/6/2026	Revisi lampiran	Sl
10.	5/6/2026	Acc bab I - II	Sl
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

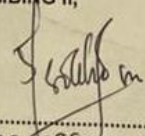
PEMBIMBING I,



NIP.

CURUP, 5 Juni2026

PEMBIMBING II,



NIP. 199310062025212

Lampiran VIII. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi: “Strategi Bersaing Pedagang Kuliner Muslim di Kawasan Wisata Danau Aur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”

Nama:

Umur:

Jenis Usaha:

Alamat:

No.	Fokus Masalah	Indikator	Pertanyaan
	Bagaimana penerapan strategi bersaing yang digunakan oleh pedagang kuliner Muslim di kawasan wisata Danau Aur dalam menghadapi persaingan bisnis	Produk	1. Apa yang menjadi keunggulan produk yang Bapak/Ibu tawarkan dibanding pedagang lain? 2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga kualitas rasa dan kebersihan makanan? 3. Apakah Bapak/Ibu melakukan inovasi menu untuk menarik pelanggan?
		Harga	1. Bagaimana cara menentukan harga jual produk? 2. Apakah harga disesuaikan dengan kondisi pesaing di sekitar? 3. Bagaimana menjaga agar harga tetap sesuai dengan kualitas?

		Lokasi	1. Mengapa memilih lokasi usaha di tempat ini? 2. Apakah lokasi mempengaruhi jumlah pelanggan? 3. Bagaimana cara memanfaatkan posisi atau tata letak tempat usaha agar lebih menarik perhatian pengunjung?
		Pelayanan	1. Menurut Bapak/Ibu, apakah pelayanan yang baik dapat menjadi strategi utama dalam bersaing? 2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan? 3. Bagaimana menangani keluhan atau komplain pelanggan?
	Apa tantangan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Muslim dalam menjalankan usahanya di kawasan Danau Aur	Produk	1. Apakah pernah mengalami kendala dalam menjaga kualitas produk? 2. Apakah kesamaan produk menjadi tantangan dalam berdagang?
		Harga	1. Apakah kenaikan harga bahan baku menjadi tantangan untuk para pedagang? 2. Bagaimana cara mengatasi jika kenaikan harga bahan baku menjadi tantangan untuk pedagang?

		Lokasi	1. Apakah lokasi usaha pernah menjadi kendala dalam menarik pelanggan? 2. Apakah persaingan lokasi berpengaruh terhadap usaha?
		Pelayanan	1. Apakah terdapat kesulitan dalam menjaga kualitas pelayanan? 2. Bagaimana tantangan dalam menghadapi karakter pelanggan yang beragam?

Lampiran IX. Dokumentasi





BIODATA PENULIS



Oktarina Diah Saputri, lahir di R. Rejosari pada tanggal 13 Oktober 2004, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Riyanto dan Ibu Siti Khamidah, serta mempunyai satu saudara laki-laki. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari MI Negeri Sumber Harta (lulus tahun 2016), melanjutkan ke SMP Negeri Sumber Harta (lulus tahun 2019), dan melanjutkan ke SMA Negeri Purwodadi (lulus tahun 2022). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.