SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 21, No. 4 Oktober 2023, Hal 744-756

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532

RAHASIA DI BALIK KESUKSESAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI ANEKA OLAHAN BANDENG

Aqilah Cindy Hapsari[1]; Edy Mulyantomo[2]; Dian Triyani[3]

cindyaqilah6@gmail.com[1]; edymul@usm.ac.id[2]; diantriyaniyanata@gmail.com[3]

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia[123]

INFO ARTIKEL
Proses Artikel
Dikirim : 09/06/2023
Diterima: 23/10/2023
Dipublikasikan: 31/10/2023

ABSTRAK

Di Indonesia terkenal dengan berbagai kearifan lokal. Mulai dari budaya, bahasa, wisata, bahkan makanannya. Indonesia kaya akan hal tersebut, mengingat bahwa negara ini merupakan negara besar. Kearifan lokal yang dapat di temui pun cukup banyak, dan tersebar diberbagai wilayah. Terdapat makanan yang cukup terkenal, dan dapat di jumpai di Kabupaten Pati, Desa Raci. Kabupaten Pati terletak di Provinsi Jawa Tengah. Salah satu makanan atau oleh-oleh yang sangat diminati masyarakat sekitar bahkan luar daerah yang ada di Desa Raci yang cukup terkenal adalah "Aneka Olahan Bandeng". Penelitian ini dilakukan pada usaha olahan Bandeng Berkah, yang sudah bertahan selama bertahun-tahun didesa Raci, Kabupaten Pati. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja hal yang dilakukan usaha ini sehingga masih bisa bertahan hingga sekarang dan masih digemari oleh para pecinta kuliner dan bisa berhasil hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data triangulasi sumber serta triangulasi teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan didasarkan pada kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 5 informan yang terdiri dari informan kunci, informan utama serta informan pendukung, sebab jumlah *sample* sudah mencukupi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada usaha aneka olahan Bandeng Berkah ini terdapat beberapa faktor yang membuat usaha ini masih bertahan dan sukses hingga saat ini yaitu dari segi kualitas produk, kualitas bahan baku, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, produksi yang baik, serta rasa yang tetap dan tidak berubah-ubah.

Kata Kunci: kualitas produk; kualitas bahan baku; kualitas pelayanan; harga; rasa;

Abstract

Indonesia is famous for various local wisdom. Starting from culture, language, tourism, even food. Indonesia is rich in this, considering that this

country is a big country. There is quite a lot of local wisdom that can be found, and it is spread across various regions. There is a food that is quite famous, and can be found in Pati Regency, Raci Village. Pati Regency is located in Central Java Province. One of the foods or souvenirs that is very popular with local people and even outside the area in Raci Village which is quite famous is "Assorted Processed Milkfish". This research was carried out at the Milkfish Berkah processed business, which has survived for many years in Raci village, Pati Regency. This research was carried out with the aim of finding out what things this business has done so that it can still survive today and is still popular with culinary lovers and can be successful to this day. This research uses qualitative research methods using source triangulation data analysis and technical triangulation. The data collection technique used is through in-depth interview techniques, observation and documentation. The selection of informants was based on research needs. In this study there were 5 informants consisting of key informants, main informants and supporting informants, because the sample size was sufficient. The results of the research show that in this business of various processed Milkfish Berkah there are several factors that make this business still survive and successful to this day, namely in terms of product quality, quality of raw materials, good service quality, affordable prices, good production, and taste. which is fixed and does not change.

Keywords: *product quality; raw material quality; service quality; price; flavor;*

PENDAHULUAN

Fenomena bisnis saat ini telah berkembang pesat seiring berkembangnya zaman. Banyak usaha-usaha yang bermunculan dengan berbagai macam inovasi dan kreativitas. Dengan inovasi dan kreativitas yang di miliki, tentunya akan memudahkan untuk melahirkan ide yang cemerlang. Dalam kesuksesan suatu usaha tentunya bukan hanya hasil dari satu orang saja, tetapi juga melibatkan usaha dari beberapa orang yang setia mendukung. Tanpa disadari, dengan membuka usaha maka secara tidak langsung telah membuka kesempatan bekerja secara lebih luas lagi bagi orang sekitar. Inovasi yang dikembangkan dengan baik dan benar akan berdampak besar pada hasil, tentunya akan menjadi nilai yang baik untuk memulai usaha yang akan dirintis (Tintin, 2018).

Mempertahankan usaha merupakan hal yang bisa dibilang sulit daripada usaha untuk mempertahankan. Apalagi banyak usaha-usaha yang bermunculan diera globalisasi ini yang tentunya juga kompeten dalam bidangnya. Namun, hal ini tentunya tidak menjadi masalah besar bagi pengusaha untuk tetap mempertahankan usaha yang mereka rintis. Berbekal dengan pengetahuan dan kualitas barang yang dijual, merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk memikirkan apa yang harus dilakukan agar usaha yang mereka bangun dapat bertahan dengan jangka Panjang (Maisaroh, 2019)

Melihat sarana dan teknologi pada era sekarang tentunya tidak sulit untuk mengakses hal apapun. Bagi para wirausaha, tentu hal ini bisa dimanfaatkan secara baik dan tentunya sangat membantu. Pengusaha dapat memulai ide-ide kreatifnya untuk membuka peluang usaha apa yang kira-kira ingin dirintis. Usaha yang lancar dan juga unik dengan sedikit pesaing bisa menjadi lebih semangat untuk membuka usaha, tetapi hal tersebut tentunya tidak akan dapat bertahan lama. Dengan adanya teknologi yang sekarang, banyak konsumen yang berubah minat dan tentunya akan menyulitkan produsen. Hal ini membuat para pengusaha berfikir kembali untuk menyusun strategi apa yang tepat agar tetap bisa mempertahankan usahanya. Dari beberapa usaha yang

sudah ada di Indonesia, usaha makanan merupakan usaha yang banyak didirikan dan memiliki peluang usaha yang cukup besar (Chrisandy, 2019).

Saat ini, sektor bisnis dibidang makanan memang cukup mampu untuk berdiri dipasaran. Sektor bisnis semakin berkembang mengikuti era perkembangan zaman. Standarisasi dan kebanggan dari pemilik, hubungan profit dan *loss*, operasional kepuasan pelanggan ini dilihat sebagai bentuk kegigihan dalam membangun usaha. Dalam bisnis makanan juga berkaitan dengan proses perencanaan dan pengendalian secara keseluruhan dengan melihat beberapa faktor terkait dengan usaha, seperti strategi pelayanan, kualitas produk, dan dari sisi konsumen (Adijati, 2016).

Di Indonesia terkenal dengan berbagai kearifan lokal. Mulai dari budaya, bahasa, wisata, bahkan makanannya. Indonesia kaya akan hal tersebut, mengingat bahwa negara ini merupakan negara besar. Kearifan lokal yang di temui pun cukup banyak, dan tersebar diberbagai wilayah. Dapat diketahui salah satu makanan yang cukup terkenal, dan dapat di jumpai di Kabupaten Pati, Desa Raci. Kabupaten Pati terletak di Provinsi Jawa Tengah. Salah satu makanan atau oleh-oleh yang sangat diminati masyarakat sekitar bahkan luar daerah yang ada di Desa Raci yang cukup terkenal adalah "Aneka Olahan Bandeng". Makanan yang satu ini cukup digemari karena menu-menu yang diolah rasanya lezat dan tentunya praktis. Banyak pengusaha yang membuka usaha ini sehingga wirausahawan harus membentuk strategi agar dapat mempertahankan usahanya atau eksistensinya untuk dapat bertahan dan makin dikenal khalayak luas, salah satunya adalah Bandeng Berkah.

Tabel 1.1 Biodata Pemilik Usaha Bandeng Berkah

Nama Usaha	: Bandeng Berkah
Nama Pemilik	: Bapak Thoyib
No HP	: 085292078225
Alamat/Lokasi	: Desa Raci Rt. 05 Rw. 03, Juwana, Kabupaten Pati
Tahun Berdiri	: 2008 – sekarang
Jumlah Karyawan	: 12 orang
Sejarah Usaha	: Awalnya Pak Thoyib berjualan pakaian dipasar. Ternyata hanya laku pada saat mendekati lebaran saja. Kemudian Pak Thoyib berpikir untuk berganti ide, dengan memikirkan usaha yang setiap harinya ada hasilnya, yaitu ikan. Akhirnya Pak Thoyib dan istri menekuni usahanya sampai sekarang yang sudah berdiri selama 13 tahun. Karena daerah Raci termasuk daerah penghasil bandeng, maka Pak Thoyib membuka usaha berbahan dasar ikan bandeng, dan membuat aneka olahan bandeng.
Pencapaian Usaha	: Sedikit demi sedikit usaha Pak Thoyib semakin berkembang, bahkan mengimpor ke berbagai daerah besar di Indonesia.
Menu yang Ditawarkan	: Otak otak bandeng, bandeng presto, bandeng cabut duri segar, bandeng asap cabut duri, dan kerupuk duri bandeng.

Sumber: Data Primer, 2021

Bagi para konsumen, Bandeng Berkah ini sudah memiliki tempat tersendiri dihati penikmatnya, sehingga sangat digemari oleh para konsumen. Bandeng Berkah dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, orang dewasa, bahkan lansia juga dapat menikmatinya. Bahan yang digunakan juga aman, tanpa bahan pengawet apapun. Yang istimewa dari Bandeng Berkah ini, durinya sudah diambil sehingga sangat mudah untuk dikonsumsi tanpa ribet lagi untuk mengambil durinya. Bahan baku yang dipilih juga dari bahan yang berkualitas, dengan menggunakan bandeng yang masih segar. Resep yang digunakan merupakan kreasi dari Pak Thoyib dan juga istri. Usaha Bandeng berkah sudah berdiri selama 13 tahun, dimulai dari tahun 2008 sampai sekarang.

Aneka Olahan Bandeng Berkah mampu untuk mempertahankan eksistensinya ditengah para pesaing baru yang semakin banyak dipasaran. "Bandeng Berkah" merupakan salah satu fenomena yang tidak biasa jika dilihat dari banyaknya kompetitor yang juga membuka usaha dibidang kuliner. Mempertahankan usaha agar dapat bertahan dalam jangka panjang memang cukup sulit, sehingga pengusaha dan calon pengusaha memikirkan bagaimana untuk dapat mempertahankan usaha mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing yang dilaksanakan oleh pengusaha dan bagaimana usaha itu tetap dapat bertahan ditengah para pesaing yang semakin banyak.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas

Dalam berwirausaha, pengusaha perlu menjaga kualitas barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini dilakukan agar kualitas produk yang diproduksi tetap dengan kondisi baik dan juga layak untuk dikonsumsi, sehingga konsumen merasa puas. Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan jika kualitas ini sebagai keadaan yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas yaitu totalitas dan juga suatu karakteristik yang ada pada produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan konsumen. Kualitas harus benar-benar diperhatikan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dan tidak merasa dikecewakan terhadap produk yang sudah mereka beli.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Ibrahim dan Thawil (2018) yaitu gabungan dari seluruh karakteristik barang atau jasa yang telah diperoleh dari penjualan, teknik manufaktur dan pemeliharaan sehingga bisa dipakai sesuai keperluan pelanggan. David Garvin dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai delapan dimensi sebagai berikut ini:

1. *Performance* (Kinerja) Adalah keunikan utama dari sebuah produk inti yang dibeli.
2. *Features* (Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan) Merupakan karakteristik yang sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (Reliabilitas) Yaitu kemungkinan kecil bisa terjadi kerusakan atau gagal pakai.
4. *Confermance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Merupakan sejauh mana karkteristik dan juga desain dan juga operasi dalam memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya Tahan) berhubungan dengan berapa lama produk itu bisa digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, dan juga penanganan keluhan.
7. *Esthetics* (Estetika) Merupakan pesona dari suatu produk terhadap panca indra.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang di Persepsikan) Merupakan citra dan juga kelebihan dari produk dan juga tanggung jawab dari perusahaan.

Kualitas Bahan Baku

Menurut (Tumanggor, 2020) kualitas bahan baku ialah suatu bahan yang diperoleh dari alam atau pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama atau pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama dalam proses produksi agar menghasilkan produk jadi yang berkualitas dan berdayaguna tinggi. Bahan baku yaitu bahan utama diolah menjadi sebuah produk jadi serta pemakaiannya bisa diidentifikasi langsung pada produk jadi tersebut (Zulyanti, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan baku yaitu faktor yang ada dalam produksi barang yang digunakan sebagai bahan utama sebuah produk atau jasa.

Jenis-jenis bahan baku menurut (Nugroho, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang di keluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan.

2. Bahan Baku Tidak Langsung

Bahan baku tidak langsung atau disebut juga dengan *indirect material,* adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

Kualitas bahan baku yang baik akan menghasilkan kualitas barang jadi yang baik juga dan akan mengurangi terjadinya kesalahan produksi. Keberhasilan perusahaan dalam mengolah bahan baku tergantung usaha perusahaan dalam memilih bahan bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Goestch dan David dalam Donni (2017) menyatakan jika kualitas pelayanan ini adalah sebuah kondisi dinamis dan berhubungan dengan suatu produk atau jasa, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau mungkin melebihi sebuah harapan.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan sebuah tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwab auran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

1. **Produk (*Product*)**
   Produk merupakan semua konsep objek yang memberikan sejumlah nilai untuk konsumen. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk sebuah jasa atau barang. Definisi produk menurut adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, diterima, dipakai, dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan apa yang sedang mereka butuhkan (Kotler dan Armstrong, 2017)
2. **Harga (*Price*)**
   Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga produk adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya. Harga sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam definisi bauran pemasaran.
3. **Tempat (*Place*)**
   Produsen tidak secara langsung menjual produk mereka kepada pengguna akhir, tetapi ada perantara saluran pemasaran yang menyalurkan produk ke konsumen. Tempat merupakan aktivitas suatu perusahaan untuk menyediakan produk bagi target konsumen (Kotler dan Armstrong (2017). Pemilihan lokasi perlu diperhatikan karena cukup berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.
4. **Promosi (*Promotion*)**
   Menurut Kotler dan Armstrong (2017) promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk membujuk, memepengaruhi, dan

menginformasikan kepada konsumen agar tertarik pada produk yang dijual dan yang sedang ditawarkan.

Pada pemasaran jasa terdapat hal lain yang bisa dikontrol dan juga dikoordinasikan untuk kepentingan komunikasi dan juga memuaskan pelanggan jasa. Elemen tersebut meliputi orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sehingga dalam bauran pemasaran yang semula 4P menjadi 7P.

5. **Orang (People)**
   Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan secara langsung dengan bisnis. Ketika sebuh bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya produk atau layanan yang dibuat oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka (Musfar, 2020). Semua tindakan karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menyampaikan suatu jasa yang diberikan oleh karyawan
6. **Proses (*Process*)**
   Rahmawati (2016) menyatakan proses menggambarkan kreatifitas, disiplin, dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar memerlukan kreatifitas untuk memperoleh konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Wirausaha harus selalu memiliki terobosan agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.
7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
   Bauran pemasaran bukti fisik diindustri jasa harus mempunyai bukti fisik bahwa layanan tersebut tersampaikan. Bukti fisik berhubungan dengan seperti apa bisnis dan produk tersebut dirasakan dipasar (Musfar, 2020). Bukti fisik adalah hal nyata yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen guna membeli produk jasa yang ditawarkan.

Produksi

Kata produksi adalah kata serapan dari Bahasa Inggris, yaitu *production*, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata produksi berarti proses dalam mengeluarkan hasil dari penghasilan. Menurut Muhyina (2017) produksi yiatu kegiatan yang bertujuan untuk menaikkan nilai tambah pada sebuah barang dengan melibatkan faktor-faktor produksi secara bersamaan. Sedangkan Karmini (2018) menyatakan produksi adalah kegiatan pemanfaatan faktor produksi yang bertujuan untuk menambah fungsi barang atau jasa untuk mencukupi kebutuhan manusia. Dapat disimpulkan bahwa produksi yaitu kegiatan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa menjadi barang yang memiliki kegunaan kemudian dijual kembali guna memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Chrisandy (2019) suatu barang dan jasa diproduksi dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mencukupi kebutuhan hidup manusia
2. Mencari keuntungan
3. Menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan
4. Meningkatkan kualitas serta jumlah produksi
5. Mengganti barang yang sudah rusak
6. Memenuhi pasar dalam negeri dan juga luar negeri
7. Meningkatkan kesejahteraan
8. Memperluas lapangan pekerjaan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tingkatan perasaan seseorang yang dialami setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dengan harapan yang sudah diharapkan.

Menurut Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk

tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menhubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk atau jasa yang kemudian ditanggapi dengan rasa yang sesuai dengan harapan mereka.

Terdapat empat metode kepuasan pelanggan menurut Sunyoto (2015), yaitu:
1. Sistem keluh dan saran
2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*
3. *Lost customer analysis*
4. *Survey* kepuasan konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017) adalah sebagai berikut:
1. Terpenuhinya harapan dari konsumen
2. Selalu memakai produk
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Keberhasilan Usaha

Menurut Noor dalam Maisaroh (2019) keberhasilan usaha yaitu pencapaian dari sebuah bisnis yang ditujukan pada tujuannya. Sedangkan menurut Primiana dalam Adijati (2016) keberhasilan usaha yaitu permodalan yang sudah terpenuhi serta penyaluran produktif dan tercapainya sebuah tujuan organisasi.

Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Wirausaha

Menurut Suryana (2014) keberhasilan wirausaha ditentukan oleh faktor-faktor berikut:
1. Kemampuan dan kemauan
   Orang yang tidak mempunyai kemauan, namum banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak mempunyai keahlian, keduanya tidak akan bisa menjadi pengusaha yang berhasil.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras
   Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat tapi mau bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya juga tidak akan bisa menjadi pengusaha yang berhasil.
3. Kesempatan dan peluang
   Terdapat solusi berarti terdapat peluang, dan sebaliknya jika tidak terdapat solusi berarti tidak terdapat peluang.

Indikator keberhasilan usaha menurut Noor (2013) adalah sebagai berikut:
a. Laba atau profitabilitas
b. Produktivitas dan efisiensi
c. Daya saing
d. Terbangunnya citra baik

Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi yaitu keberadaan dan kehadiran yang didalamnya terdapat unsur bertahan. Bayu dan Neneng (2016) menyatakan bahwa eksistensi yaitu orang yang berkomunikasi yang memiliki tujuan untuk menunjukkan jika dirinya eksis.

Sedangkan dalam pandangan psikologi eksistensial, eksistensi yaitu pandangan tentang keberadaan manusia, kondisinya dalam dunia, kebebasan dalam menentukan tujuan hidup dan berusaha untuk memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi tidak bersifat kaku, melainkan lentur dan mengalami perkembangan. Atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung keahlian dalam mengaktualisasi potensi yang ada. Dapat disimpulkan bahwa eksistensi yaitu kemampuan seseorang yang bertahan untuk mendapatkan pengakuan yang bersumber dari orang lain mengenai keberadaan potensi yang dimilikinya.

Keunggulan Bersaing

Dalam berbisnis, perusahaan harus memiliki kemampuan membedakan produk yang diproduksi dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki ciri khas atau karakteristik agar dapat menarik pandangan konsumen sehingga produk tersebut terksesan spesial. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016) keunggulan bersaing yaitu sebuah strategi yang digunakan agar bisa lebih unggul dari pesaing atau kompetitor lain. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, sebuah usaha memerlukan kemampuan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki serta mampu memenangkan pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing (Dewi, 2017).

Hasan (2013) menyatakan agar setiap bisnis mempunyai ciri khas daya saing maka perusahaan perlu menciptakan model yang diinginkan untuk upaya membentuk daya saing perusahaan dengan indikator daya saing utama bisnis unggul, yaitu:

1. *Superior skill*
   Mencakup kompetensi keahlian teknis produksi, pasar, teknik manajerial dan operasional dalam menjalankan usaha.
2. *Superior resources*
   Mencakup jaringan distribusi, *brand image*, kapabilitas produksi, *sales force*, teknologi, sumber daya alam yang dapat memproduksi *cost leadership* yang memberikan nilai superior bagi pelanggan.
3. *Superior performance*
   Dalam setiap pertukaran nilai dalam kegiatan mendesain, memproduksi, memasarkan, men-*deliver* dan *support* produk yang bagus.

Menurut Dranove dan White dalam Diab (2014) dimensi keunggulan bersaing dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Biaya
   Tiengtavaj (2017) menyebutkan bahwa biaya adalah faktor yang harus diperhatikan dilingkungan internal maupun lingkungan eksternal.
b. Fleksibilitas (*Flexibility*)
   Menurut Russel dalam Diab (2014) fleksibelitas yaitu keammpuan dari kelompok organisasi dalam menyediakan variasi serta tingkat yang berbeda-beda dipasar sasaran melalui keahliannya untuk mengimbangi perkembangan teknologi, serta merancang produk dan layanansesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
c. Pengantaran (*Delivery*)
   Pengantaran adalah tujuan utama yang kompetitif, hal ini karena konsumen akan tertarik guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka diwaktu yang tepat dan jumlahnya juga tepat (Tintin, 2018).
d. Kualitas (*Quality*)
   Menurut Tiengtavaj (2017), kualitas merupakan hal yang perlu merespon harapan dari konsumen dengan memproduksi barang yang lebih bernilai atau memproduksi layanan yang lebih tinggi dari persaingan, yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan dari konsumen yang lebih tinggi yang memenuhi harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber bapak Thoyib sebagai pemilik, mbak Puji dan mbak Muizah sebagai karyawan serta bu Andari dan bu Siswati sebagai pelanggan, sehingga dapat ditemukan suatu gambaran mengenai cara untuk mempertahankan usaha Bandeng Berkah agar tetap bertahan eksistensinya. Triangulasi sumber data yaitu langkah pengecekan kembali mengenai data-data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan data yang diperoleh informan kunci dengan informan pendukung. Metode triangulasi teknik penumpulan data yaitu teknik triangulasi dengan cara melakukan pengecekan data penelitian yang sudah diperoleh melalui 3 teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu teknik wawancara mendalam, teknik observasi langsung, dan teknik dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama usaha pada penelitian ini adalah Bandeng Berkah. Usaha Bandeng Berkah yang dirintis oleh Pak Thoyib ini sudah berdiri selama 13 tahun. Lokasi Bandeng Berkah berada di Desa Raci Rt. 05 Rw. 03, Juwana, Kabupaten Pati. Bandeng Berkah buka setiap hari, mulai pukul 06.00-21.00 WIB. Resep yang digunakan untuk usaha ini merupakan kreasi sendiri dari Pak Thoyib dan juga istri. Total karyawan Pak Thoyib berjumlah 12 orang, dengan tugas yang berbeda-beda. Mulai dari membuang sisik ikan, mencuci atau membersihkan ikan, mengambil daging ikan, dan juga membuang duri yang ada pada daging ikan. Untuk sistem pencarian bahan baku utama, yaitu ikan bandeng adalah musiman. Jika musim panen, ikan sangat mudah untuk didapatkan. Tetapi pada saat musim kemarau, ikan sulit untuk didapatkan. Untuk memperoleh ikan bandengnya kadang-kadang Pak Thoyib panen sendiri, bisa juga mengambil pada saat saudara Pak Thoyib panen, atau bisa juga mengambil dari pasar yang sudah menjadi *supplier*.

Wilayah pemasaran produk yaitu Jakarta, Solo, Yogjakarta, dan juga Denpasar. Selain pemasaran di luar kota, Pak Thoyib juga melayani wilayah lokal. Beberapa pelanggan juga banyak yang berdatangan ke lokasi untuk membeli olahan ini secara langsung. Biasanya untuk dikonsumsi sendiri, bahkan bisa juga untuk oleh-oleh. Olahan ini banyak digemari oleh banyak kalangan. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia juga banyak yang mengkonsumsi. Dibalik kelezatannya, Bandeng Berkah diproduksi dengan bahan-bahan pilihan, dan tidak menggunakan MSG sama sekali. Jadi bisa dipastikan jika aman dan cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Pada umumnya, orang malas untuk mengkonsumsi ikan bandeng, karena durinya sangat banyak. Tetapi pada olahan Bandeng Berkah ini praktis, karena sudah bersih tanpa duri yang menempel pada ikannya. Pak Thoyib selalu menjaga kualitas ikan bandeng dengan mencari ikan bandeng yang segar untuk menjaga kualitas produksi.

Rahasia di Balik Kesuksesan dalam Mempertahankan Eksistensi Aneka Olahan Bandeng Berkah

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa rahasia dibalik kesuksesan dalam mempertahankan eksistensi aneka olahan bandeng yaitu: 1) Faktor terkait kesuksesan usaha, 2) Mempertahankan eksistensi, 3) Menghadapi pesaing.

Faktor Terkait Kesuksesan Usaha

1. Kualitas produk

   Menurut Sunyoto (2012) kualitas adalah faktor-faktor yang ada dalam suatu barang atas hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dibutuhkan. Kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang sangat dijaga dalam usaha Bandeng Berkah ini. Nama produk yang sudah dibangun juga bisa selalu teringat dihati konsumen mengingat produk yang mereka beli memang benar-benar bagus kualitas

produknya. Kualitas memang hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan, karena jika sampai kualitas produk sudah tidak baik, tentunya akan berpengaruh pada usaha yang sedang dijalankan.

2. Cita rasa
   Cita rasa yang enak akan membuat konsumen puas dan ingin selalu membeli produk yang digemari. Rasa yang sudah terbentuk sejak dulu juga jangan diubah-ubah, agar konsumen selalu tertarik. Seperti pada olahan Bandeng Berkah yang sudah memiliki tempat tersendiri dihati konsumennya, dan Bandeng Berkah mengedepankan rasa agar jangan sampai berubah rasanya.
3. Harga
   Menurut Kotler dalam Desy dan Rahmat (2017) harga merupakan ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk kegunaan-kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa. Harga yang pas dan tidak terlalu mahal, akan membuat konsumen tidak merasa terbebani untuk membeli produk dari Bandeng Berkah ini.
4. Kualitas bahan baku
   Kualitas bahan baku sendiri mempengaruhi layak/tidaknya bahan tersebut untuk diproduksi. Bagaimana kualitasnya, apakah bagus atau tidak, segar atau tidak bahannya. Hal ini juga diterapkan diusaha Bandeng Berkah yang dikelola Pak Thoyib. Kualitas bahan yang segar akan berpengaruh pada usaha yang dijalankan. Jika kualitasnya tidak bagus, maka sebaiknya jangan digunakan dalam proses produksi daripada malah menghancurkan nama produk yang sudah didirikan bertahun-tahun.

Mempertahankan Eksistensi Usaha

1. Kualitas mutu produk
   Kualitas produk yang didirikan juga harus dijaga selalu, supaya usaha yang didirikan bisa berdiri dengan eksis. Jika mutunya terjaga dengan baik, konsumen tidak akan segan untuk membeli produk yang diinginkan, dan tidak memandang berapa harga dari produk tersebut, asalkan harapan mereka sesuai dan juga tidak dikecewakan. Bandeng Berkah juga menerapkan hal yang sama, yaitu menjaga mutu atau kualitas dari produknya.
2. Cita rasa tidak berubah
   Jika konsumen sudah sering membeli produk, maka artinya mereka sudah cocok dengan rasanya. Maka dari itu, rasanya harus sama. Bumbunya tetap, jangan diubah-ubah lagi. Bandeng berkah selalu menjaga resep atau bumbunya agar bisa selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Dalam proses produksi, bumbunya sama, tidak diubah-ubah kembali.
3. Harga terjangkau
   Pada saat ingin membeli produk, harga juga diutamakan oleh konsumen. Maka dari itu, pengusaha harus pintar dalam memberikan harga pada produknya. Jangan sampai terlalu mahal supaya masih bisa dijangkau oleh konsumen. Dari segi harga, Bandeng Berkah juga menjaga harga produknya supaya bisa bertahan eksis, yaitu dengan mematok harga yang tidak mahal.
4. Kualitas pelayanan
   Goestch dan David dalam Donni (2017) menyatakan jika kualitas pelayanan ini adalah sebuah kondisi dinamis dan berhubungan dengan suatu produk atau jasa, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau mungkin melebihi sebuah harapan. Dalam hal ini, Bandeng Berkah juga memberikan pelayanan yang terbaik, dan tentunya ramah. Berikan pelayanan seramah dan semenarik mungkin agar konsumen merasa jika mereka memang dilayani dengan baik.
5. Menambah produk baru
   Supaya usaha yang didirikan bertahan lama, maka ada perlunya untuk memperluas usaha, atau mungkin menambah produk baru agar konsumen melihat variasi yang lebih banyak lagi. Dengan adanya produk-produk baru, maka akan terlihat pembaruan-pembaruan yang diberikan oleh perusahaan. Hal yang seperti ini perlu diterapkan diusaha Bandeng Berkah,

sesuai dengan masukan dari konsumen. Dengan adanya inovasi baru dari suatu produk, konsumen akan semakin penasaran dengan produk baru tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk baru tersebut guna mengetahui rasa dari produk baru tersebut.

Menghadapi Pesaing

1. Menjaga kualitas
   Dalam berwirausaha, tentunya tidak terlepas dari yang namanya persaingan. Sebagai pengusaha cerdas, tentu harus menjaga kualitas produk supaya konsumen tidak berpindah ke usaha yang sejenis. Menjaga kualitas juga dilakukan pada usaha Bandeng Berkah sebagai salah satu cara untuk menghadapi pesaing. Menjaga kualitas sangat penting didalam berwirausaha. Dengan kualitas yang baik, tentunya tidak perlu khawatir akan digeser oleh pesaing yang lain.
2. Mempertahankan cita rasa
   Rasa yang tetap dan tidak berubah-ubah juga bisa menjadi langkah untuk menghadapi pesaing. Konsistensi dari rasa harus dipertahankan supaya konsumen tidak lari ke usaha yang sejenis. Bandeng berkah juga mnejakankan hal serupa, yaitu mempertahankan rasa dari produknya. Rasa harus benar-benar dijaga, jangan sampai berubah dan tentunya harus tetap enak.
3. Memperluas promosi
   Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang telah diproduksi perusahaan. Dengan adanya promosi, pengusaha akan lebih mudah untuk menawarkan produk yang mereka produksi. Promosi akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu kebutuhan yang dibutuhkan. Dengan adanya promosi yang baik, merupakan salah satu langkah untuk menghadapi adanya persaingan, salah satunya promosi menggunakan media sosial. Pada usaha Bandeng Berkah, promosinya dilakukan melalui internet, dilakukan juga menggunakan *facebook* serta media sosial lainnya. Promosi dilakukan semenarik mungkin dan secanggih mungkin agar bisa meminimalisir tersaingi dengan pengusaha lain yang sejenis.
4. Mengembangkan inovasi
   Inovasi sendiri merupakan suatu proses yang digunakan guna mendapatkan sumber daya yang baru yang digunakan untuk menciptakan sebuah nilai (Keegan dan Green, 2015). Dalam mendirikan usaha supaya bisa menghadapi pesaing, inovasi juga diperlukan. Inilah yang perlu diusahakan untuk diterapkan oleh Bandeng Berkah. Inovasi perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan, dan agar menarik minat konsumen agar tidak lari ke pengusaha lain.
5. Memperluas Jaringan
   Perluasan jaringan dapat dilakukan dengan memperluas pemasaran. Anda dapat membuka saluran pemasaran baru atau membuat cabang baru. Jika Anda memiliki toko offline, Anda bisa mencoba cara baru pemasaran online dan sebaliknya. Jika beriklan di satu platform tidak cukup menguntungkan, coba platform lain yang lebih efektif.
   Perluasan ini tentunya harus dibarengi dengan peningkatan pasokan material dan produksi. Contoh lain perluasan jaringan adalah meningkatkan hubungan bisnis. Bangun jaringan Anda dengan mengenal banyak orang. Bekerja sama dan menjaga hubungan baik karena suatu hari Anda mungkin membutuhkan bantuan mereka.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa rahasia dibalik kesuksesan dalam mempertahankan eksistensi aneka olahan Bandeng Berkah yaitu melalui kualitas produk, cita rasa, harga yang

terjangkau, kualitas pelayanan dan promosi. Dalam mendirikan usaha supaya bisa menghadapi pesaing, inovasi juga diperlukan. Inilah yang perlu diusahakan untuk diterapkan oleh Bandeng Berkah. Inovasi perlu dilakukan lebih gencar lagi agar konsumen tidak merasa bosan, dan menciptakan kepuaan konsumen. Tidak kalah pentingnya juga Bandeng Berkah harus memperluas jaringan usahanya melalui media online sehingga market lebih luas, diharpakan usaha Bandeng Berkah berkembang lebih besar dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Desy dan Rahmat, 2017, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Jurnal Ilman, 5

Dewi, Ni Made Putri, 2017, *Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, E-Journal Manajemen Unud, 6 (9), 497-4977

Diab, S. M., 2014, *Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 4

Firli Musfar, Tengku, 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia

Hajar Siti dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2016, *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*, E-Journal Manajemen Unud Vol. 6580-6605

Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS

Ibrahim, M., dan Thawil, S.M, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Mobile Broadband di Kota Palembang*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, 16 (1), 43

Juni Priansa, Donni, 2017, *Manajemen Sekretaris Perkantoran*, Bandung: Pustaka Setia

Karmini, 2018, *Ekonomi Produksi Pertanian*, Samarinda: Mulawarman University Press

Keegan dan Green, 2015, *Global Marketing*, London: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014, *Principle of Marketing, Fifteen Edition*, England: Pearson Education Limited

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2017, *Principle of Marketing, (Global Edition), 17th Edition*, New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip, Armstrong, 2017, *Pemasaran, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat

Maisaroh, 2019, *Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), 21.2.

Muin, Muhyina, 2017, *Pengaruh Fungsi Produksi Terhadap Hasil Produksi Merica di Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai*, Jurnal Economic Volume 5 No 1

Noor, Faizal, Henry, 2013, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Rajawali Pers

Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press

Roring, Chrisandy, dkk, 2019, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Produksi Petani Bunga di Kota Tomohan,* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 19 No. 01

Sunyoto, Danang, 2015, *Konsep Dasar Riset Manajemen dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS

Saparuloh Bayu, C. Marlina N, 2016, *Makna Eksistensi Bagi Bikers, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* – ISSN : 2461-0836

Suhaeni, Tintin, 2018, *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4, No 1, ISSN 2460-8211

Suryana, 2014, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat

Tiengtavaj, S.T.P., dan FongsuwanKing, W., 2017, *Ensuring Competitive Advantage Through Innovationcapability and Clustering in the Thai Automativeparts Molding Industry: A Sem Approach Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (Kmitl), Faculty of Administrative and Management and Production Engineering Review*, 8, 89-100

Tjiptono F, 2011, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Toni Wijaya, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks

Utaminingsih, Adijati, dkk, 2016, *Menyingkap Rahasia Kesuksesan Usaha Tahu Baxo Bu Pudji Ungaran*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 18, No 2, Desember 2016

Zulyanti, Noer Rafikah, *Analisis Pengaruh Kualitas Alat Produksi, Harga Bahan Baku, Pemakaian Bahan Baku, Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi (Studi Kasus Pada Industri Sarung Tenun di Desa Parengan Maduran)*, Universitas Lamongan, Volume 1 No 3 Oktober 2016 ISSN 2502-3764