

## STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING BERDASARKAN METODE PORTER'S FIVE FORCE PADA AYAM TONK CABANG GAREGEH KEC. MANDIANGIN KOTO SELAYAN KOTA BUKITTINGGI

Shaila Zamalini<sup>1</sup>, Zulhelmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : [shailazamalini@icloud.com](mailto:shailazamalini@icloud.com)<sup>1</sup>, [zulhelmiainbkt@gmail.com](mailto:zulhelmiainbkt@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Artikel ini dilatarbelakngi dengan strategi bersaing yang tidak jarang lagi didengar yaitu strategi menurut seorang ilmuwan asal Amerika yang terkenal dengan teorinya tentang ekonomi, salah satunya adalah Porter's Five Forces, yang mana disini Porter menjelaskan ada lima kekuatan bersaing yang harus diperhatikan dalam berbisnis. Pertama, Masuknya pesaing baru (*Threat of New Entrants*). Kedua, Ancaman dari produk pengganti (*Threat substitute products*). Ketiga, Kekuatan penawaran pembeli (*Bargaining Power of Customers*). Keempat, Kekuatan penawaran pemasok (*Bargaining Power of Supplier*). Kelima, Persaingan diantara perusahaan yang ada (*Competitive Rivalry Within an Industry*). Permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Porter Five Forces dalam meningkatkan omset penjualan pada Ayam Tonk Cabang Garegeh Kec. Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing Ayam Tonk Cabang Garegeh dengan pendekatan Porter's Five Forces. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis, maka Ayam Tonk melakukan inovasi produk atau diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan dan membangun kuat hubungan dengan pelanggan. Dalam menghadapi ancaman pendatang baru, maka bisnis Ayam Tonk dapat melakukan meningkatkan efisiensi distribusi misalnya melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dan menambah armada untuk pendistribusian produk. Dalam menghadapi ancaman produk pengganti, Ayam Tonk dapat melakukan inovasi produk atau penambahan menu baru seperti Mie Ayam, Burger Ayam, Kebab Ayam. Dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar pembeli, maka Ayam Tonk juga perlu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen seperti memberikan diskon dan promo, kualitas yang terjaga, dan suasana tempat yang nyaman. Dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar pemasok, Ayam Tonk perlu memiliki pemasok cadangan selain pemasok utama yang membantu menjaga kestabilan bahan baku dan menghindari risiko biaya peralihan pemasok.

**Kata Kunci:** Strategi Keunggulan Bersaing, Porter's Five Force, Ayam Tonk

### Abstract

*Commonly cited competitive strategies are those put forth by an American economist and scientist named Michael E. Porter. In his seminal work, "Porter's Five Forces," Porter lays out the five factors that businesses must take into account while pursuing new opportunities. As a*

*first consideration, we have the possibility of new entrants in the market. Second, the possibility of competing goods becoming on the market. On the third point, customer bargaining power. Fourthly, Supplier Bargaining Power. The fifth factor is the rivalry that already exists within an industry, namely between firms that already exist. This study aims to address the question of how Ayam Tonk, Garegeh Branch, Mandiangain District, Koto Selayan, Bukittinggi City may boost sales turnover using a competitive advantage strategy based on the Porter Five Forces Method. The purpose of this study is to use Porter's Five Forces analysis to learn how Ayam Tonk, Garegeh Branch stays ahead of the competition. Interviews, observations, and written records make up the bulk of the material gathered in this qualitative study. Ayam Tonk increases service quality, establishes strong relationships with consumers, innovates or differentiates products in response to competition from comparable organisations, according to the study's conclusions. To combat the competition from new entrants, Ayam Tonk's company can enhance distribution efficiency by, among other things, forming partnerships and acquiring delivery fleets. Chicken Noodles, Chicken Burgers, and Chicken Kebabs are just a few of the additional menu items that Ayam Tonk may provide to combat the danger of alternative products. Ayam Tonk must create a satisfying experience for customers in order to tackle the bargaining power of buyers. This includes offering promotions and discounts, maintaining quality, and creating a comfortable atmosphere. When dealing with supplier bargaining power, Ayam Tonk needs a reliable supply chain that includes both primary and secondary vendors. This will help keep raw material prices stable and protect the company from the potential costs associated with moving suppliers.*

**Keywords:** *Competitive Advantage Strategy, Porter's Five Force, Ayam Tonk*

## PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang kompetitif, di mana perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah agar tetap unggul di pasar. Strategi keunggulan bersaing menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ekonomi dan manajemen, dengan berbagai pendekatan yang telah dikembangkan oleh para ahli. Salah satu pendekatan yang paling dikenal adalah *Porter's Five Forces*, yang dikemukakan oleh Michael Porter (1980). Model ini mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi daya saing suatu industri,

yakni ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan tingkat persaingan dalam industri itu sendiri.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti penerapan strategi keunggulan bersaing menggunakan metode *Porter's Five Forces* di berbagai sektor bisnis. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2021) menunjukkan bahwa analisis *Porter's Five Forces* dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menyusun strategi kompetitif yang efektif. Sementara

itu, studi oleh Puteri et al. (2022) mengungkapkan bahwa penerapan model ini dalam bisnis kuliner dapat meningkatkan daya saing dengan memahami pola perilaku konsumen dan kompetitor. Selain itu, penelitian oleh Sari & Nugroho (2023) membahas bagaimana keunggulan bersaing dapat dipertahankan dengan melakukan inovasi dalam model bisnis dan diferensiasi produk.

Tabel 1

Fluktuasi Omzet Ayam Tonk Cabang Garegeh Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Omzet	Persentase Kenaikan /Penurunan
1.	2022	Rp. 1.902.000.000	0%
2.	2023	Rp. 1.570.000.000	-17,46%
3.	2024	Rp. 743.600.000	-52,64%

Sumber: Warung Makan Ayam Tonk Cabang Garegeh 2024

Data di atas menunjukkan bahwa omzet penjualan Ayam Tonk turun 17,46% dari tahun 2022 ke tahun 2023, dan jauh lebih drastis dari Januari ke Juni 2024, yakni turun 52,64% dari tahun 2023. Tabel di bawah ini menampilkan data harga Ayam Tonk.

Tabel 2

Daftar Menu Ayam Tonk

No.	Menu	Satuan	Harga
1.	Gorengan	1 buah	2.000
2.	Sate-satean	1 tusuk	2.000
3.	Ayam Geprek Paha Bawah + Nasi sepuasnya + Es Teh	1 porsi	13.000
4.	Ayam Geprek Dada, Sirap, Paha Atas + Nasi Sepuasnya + Es Teh	1 porsi	15.000
5.	Ayam Penyet Lada Perah + Nasi sepuasnya + Es Teh	1 porsi	15.000
6.	Ayam Asap + Nasi sepuasnya + Es Teh	1 porsi	18.000
7.	Cumi Kacapi + Nasi Sepuasnya + Es Teh	1 porsi	13.000

Sumber: Warung Makan Ayam Tonk Cabang Garegeh 2024

Berdasarkan menu Ayam Tonk di atas, penulis dapat membandingkannya

dengan menu yang ditawarkan oleh kompetitor terdekat seperti Warung Lesehan Joyo Boyo dan Warung Si Boss. Warung-warung ini menawarkan menu yang mirip, bahkan lebih menarik, dengan Ayam Tonk, serta makanan lengkap dengan harga yang sebanding dengan Ayam Tonk. Di Warung Lesehan Joyo Boyo dan Warung Si Boss, Anda dapat menemukan menu berikut pada menunya:

Tabel 3

Daftar Menu Warung Lesehan Joyo Boyo

No	Menu	Satuan	Harga
1.	Es Dawet Ireng	1 Gelas	8.000
2.	Paket Merdeka 1: ayam geprek+Nasi sepuasnya+ teh es Sepuasnya	1 porsi	17.000
3.	Paket merdeka 2: ayam geprek+nasi sepuasnya+ es jeruk	1 porsi	23.000
4.	Paket merdeka 3: Nasi Goreng/mie goreng+fresta	1 porsi	18.000
5.	Paket merdeka 4: Nasi Ramon	1 porsi	25.000
6.	Mie Surabaya Topping lengkap	1 Porsi	15.000
7.	Kwetiau goreng	1 porsi	16.000
8.	Pecel Lele	1 porsi	17.000
9.	Ayam Goreng	1 porsi	17.000

Sumber: Warung Lesehan Joyo Boyo 2024

Tidak jauh dari lokasi Ayam Tonk terdapat Warung Si Boss yang merupakan pesaing lain dari gerai Lesehan Joyo Boyo Ayam Tonk. Pelanggan disugahi berbagai pilihan menu di Warung Si Boss yang mungkin mengasyikkan sekaligus membingungkan saat harus memilih di antara semua restoran yang tersedia.

Tabel 4

Daftar Menu Warung Si Boss

No	Menu	Satuan	Harga
1.	Pak Boss 1: Ayam Geprek+ nasi sepuasnya + es teh sepuasnya	1 porsi	17.000
2.	Ayam penyet Lado Hijau	1 porsi	16.000
3.	Bakso Spesial	1 porsi	25.000
4.	Bakso Biasa	1 porsi	22.000
5.	Mie Dower	1 porsi	17.000
6.	Pak Boss 2 ayam geprek dada+ Nasi sepuasnya+ esteh sepuasnya	1 porsi	24.000

Sumber: Warung Si Boss 2024

Dari data pada tabel 3 dan 4, terlihat jelas bahwa harga Ayam Tonk cukup mirip dengan harga pesaing sejenisnya. Begitu pula konsep penyajian yang digunakan oleh para pesaing ini sangat mirip dengan Ayam Tonk. Persaingan yang ketat antara Ayam Tonk, Warung Lesehan Joyo Boyo, dan Warung Si Boss berdampak pada produksi Ayam Tonk yang terus menurun.

Meskipun banyak penelitian telah membahas strategi keunggulan bersaing dalam berbagai sektor, penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan Porter's Five Forces dalam bisnis kuliner di daerah Sumatera Barat, khususnya di Bukittinggi, masih terbatas. Banyak studi sebelumnya hanya fokus pada aspek pemasaran atau inovasi produk tanpa membahas secara mendalam tentang bagaimana lima kekuatan Porter berpengaruh terhadap dinamika persaingan dalam usaha kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi keunggulan bersaing menggunakan Porter's Five Forces pada Warung Makan Ayam Tonk di Bukittinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Warung Makan Ayam Tonk Cabang Garegeh, terjadi penurunan omzet yang signifikan sejak tahun 2022 hingga 2024.

Hal ini menunjukkan adanya tekanan dari pesaing yang juga menawarkan produk dengan konsep yang serupa. Oleh karena itu, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi keunggulan bersaing berdasarkan analisis *Porter's Five Forces* dapat membantu Ayam Tonk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi yang sesuai dengan hasil analisis lima kekuatan Porter dapat memberikan solusi bagi Ayam Tonk dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk : Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha Ayam Tonk berdasarkan model *Porter's Five Forces*. Mengidentifikasi strategi keunggulan bersaing yang dapat diterapkan oleh Ayam Tonk untuk mempertahankan daya saingnya di pasar. Memberikan rekomendasi strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas Ayam Tonk dalam jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian strategi bisnis serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner di Bukittinggi dalam menghadapi persaingan bisnis yang

semakin dinamis. Dengan memahami faktor-faktor persaingan melalui analisis *Porter's Five Forces*, Ayam Tonk dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk tetap relevan dan berkembang dalam industri kuliner yang kompetitif.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Strategi Keunggulan Bersaing*

Keunggulan bersaing merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan di pasar. Porter (2008) menyatakan bahwa strategi keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi, keunggulan biaya, dan fokus pada segmen tertentu. Diferensiasi mengacu pada penciptaan produk atau layanan unik yang sulit ditiru oleh pesaing, sementara strategi keunggulan biaya berfokus pada efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, strategi keunggulan bersaing juga mencakup inovasi dalam produk dan layanan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah dan berkembang (Alma, 2020). Menurut

Sugiyono (2019), perusahaan yang menerapkan inovasi berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif lebih tinggi dibanding pesaing yang hanya mengandalkan strategi harga. Dengan demikian, strategi inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing.

Penerapan strategi keunggulan bersaing memerlukan analisis mendalam terhadap faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis. Porter (2008) mengembangkan model *Five Forces* yang dapat membantu perusahaan dalam memahami dinamika persaingan di industri. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan posisinya di pasar (Sunyoto, 2017).

### *Porter's Five Forces*

Model *Five Forces* yang dikembangkan oleh Porter (2008) mengidentifikasi lima kekuatan utama yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri: ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan intensitas persaingan di antara pesaing yang ada. Ancaman pendatang baru dapat

mengurangi profitabilitas suatu industri jika hambatan masuknya rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan diferensiasi dan membangun loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Ancaman dari produk pengganti juga menjadi faktor penting dalam model Five Forces. Produk atau layanan yang memiliki substitusi mudah dapat mengurangi permintaan terhadap produk utama suatu perusahaan (Alma, 2020). Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan pada produk substitusi. Dengan demikian, daya tarik produk di mata konsumen tetap terjaga dan perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

Kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli merupakan aspek lain yang sangat mempengaruhi daya saing perusahaan. Jika pemasok memiliki kekuatan besar, mereka dapat menaikkan harga bahan baku yang akan meningkatkan biaya produksi. Sebaliknya, jika pembeli memiliki daya tawar tinggi, mereka dapat menekan harga jual produk sehingga mengurangi profitabilitas perusahaan (Sunyoto, 2017). Oleh karena itu, strategi negosiasi yang baik dan diversifikasi

sumber daya sangat diperlukan untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pihak.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2024), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam kondisi alami serta menggunakan berbagai metode yang bersifat alamiah. Data yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah implementasi penggunaan model keunggulan bersaing Porter's Five Forces. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alasan pemilihan metode ini adalah karena penelitian mengenai persaingan bisnis dalam usaha ayam geprek masih jarang dilakukan. Data diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi serta menggunakan sumber kepustakaan seperti buku dan jurnal terkait strategi keunggulan

bersaing menurut *Porter's Five Forces* (Moleong, 2024).

Penelitian ini dilakukan di usaha Ayam Geprek Ayam Tonk Cabang Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Usaha ini mengalami fluktuasi omset akibat banyaknya pesaing baru yang muncul dalam kurun waktu 2022-2024. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing menggunakan teori *Porter's Five Forces* guna mengatasi permasalahan yang dihadapi usaha tersebut (Warung Makan Ayam Tonk, 2024). Penelitian ini berlangsung dari Juni 2024 hingga Januari 2025.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber data melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok terfokus (FGD), serta penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, dan jurnal (Sugiyono, 2024).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di

Ayam Tonk untuk mengamati aktivitas bisnis dan interaksi antara penjual dengan konsumen serta manajemen dengan karyawan. Wawancara dilakukan dengan 16 informan, termasuk manajemen, karyawan, konsumen, dan pemilik usaha untuk memahami implementasi strategi *Porter's Five Forces*. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, serta foto dan dokumen lain yang relevan (Arikunto, 2024).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori, yaitu informan kunci, utama, dan pendukung. Informan kunci adalah pemilik Ayam Tonk Cabang Manggis Gantiang, yang memiliki informasi menyeluruh tentang bisnis tersebut. Informan utama terdiri dari admin dan karyawan yang mengetahui secara teknis dan detail tentang operasional usaha. Informan pendukung adalah konsumen Ayam Tonk yang memberikan perspektif tambahan mengenai persaingan dan kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2024).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode berpikir reduktif, yang bertolak dari data umum untuk disimpulkan menjadi informasi yang lebih spesifik. Tahapan analisis meliputi reduksi data, analisis data, dan penarikan

kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk memilah informasi yang relevan agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menguraikan dan menginterpretasikan data agar dapat diambil kesimpulan yang bermakna. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian yang merangkum seluruh temuan (Sugiyono, 2024).

Analisis menggunakan model *Porter's Five Forces* terdiri dari lima indikator utama: persaingan dengan perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Indikator persaingan meliputi jumlah pesaing, diferensiasi produk, dan loyalitas pelanggan. Ancaman pendatang baru mencakup kebutuhan modal dan kebijakan pemerintah. Ancaman produk pengganti melibatkan tingkat kebutuhan terhadap produk alternatif. Kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok dipengaruhi oleh dominasi pasar, biaya peralihan, serta kualitas produk yang ditawarkan (Warung Makan Ayam Tonk, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah merumuskan masalah terkait penggunaan *Porter's Five Forces* di Warung Makan Ayam Tonk Cabang Garegeh Kec. Mandiangain Koto Selayan Kota Bukittinggi, bagian ini memaparkan temuan dan pembahasan peneliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pemilik, staf, dan konsumen Ayam Tonk. Wawancara dan dokumen digunakan untuk menyusun data penelitian ini. Berikut ini adalah temuan dari wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan Ayam Tonk tentang indikator Lima Kekuatan Porter:

### *Persaingan Dengan Perusahaan Sejenis*

#### 1. Jumlah Pesaing

Saat ini, Ayam Tonk bersaing dengan gerai-gerai di sekitarnya yang menyajikan menu makan siang yang sama, yaitu ayam geprek seperti yang disajikan Ayam Tonk.

Empat jenis warung, yaitu Warung Lesehan Joyo Boyo, Warung Makan Si Boss, Sambal Geprek Lado Ijo, dan Chicken Krispy, diidentifikasi melalui wawancara dengan para pemilik usaha pesaing Ayam Tonk yang berlokasi dalam radius 500 meter dari gerai makanan Ayam Tonk saat ini.

Mengingat semua rumah makan yang menyajikan menu yang sama berlokasi di dekat Ayam Tonk, tingkat persaingan di

area tersebut saat ini cukup tinggi, seperti yang dapat dilihat dari hasil wawancara di atas.

## 2. Peningkatan jumlah pesaing

Setiap tahun, semakin banyak rumah makan ayam geprek bermunculan, termasuk di daerah Ayam Tonk. Hal ini menunjukkan bahwa industri ayam geprek sedang berkembang pesat dan menarik banyak pengusaha. Persaingan yang sudah ketat di antara perusahaan ayam geprek pasti akan semakin memanas karena jumlah pesaingnya semakin banyak. Dari perbincangan dengan pemilik Ayam Tonk, terlihat jelas bahwa setidaknya ada beberapa rumah makan ayam geprek baru yang bermunculan di daerah tersebut setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak potensi yang belum tergarap di pasar ayam geprek lokal.

## 3. Direfensiasi produk pesaing

Berdasarkan perbincangan kami dengan pemilik Ayam Tonk, kami mengetahui bahwa para pesaing kami selalu berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat, baik untuk lokasi fisik maupun makanan yang mereka sajikan.

Dari uraian sebelumnya, jelas terlihat bahwa tidak semua pelaku korporat dapat

mengikuti tren diferensiasi produk saat ini. Dibandingkan dengan perusahaan lain, Ayam Tonk tampaknya kurang inventif dalam hal pengembangan produk. Secara umum, mereka tidak melakukan banyak perubahan pada menu atau konsep yang sudah ada. Orang-orang yang mencari sesuatu yang berbeda di sebuah restoran mulai meninggalkan Ayam Tonk karena hal ini.

Seiring berjalannya waktu, Ayam Tonk dikalahkan oleh para pesaing yang lebih inventif dan imajinatif. Ketika tempat makan ayam geprek lainnya mulai menyediakan pilihan menu yang lebih menarik, Ayam Tonk kehilangan pelanggan.

Pentingnya diferensiasi produk dalam industri ayam geprek yang sangat kompetitif tidak dapat dilebih-lebihkan. Perusahaan yang tidak dapat berubah seiring waktu akan kesulitan bersaing dan akibatnya harus menerima porsi pasar yang lebih kecil.

## 4. Diferensiasi bahan baku

Segala sesuatu yang digunakan untuk membuat makanan dimulai dari bahan mentah. Rasa, tekstur, dan kandungan nutrisi hidangan yang sudah jadi semuanya sangat dipengaruhi oleh kesegaran, kualitas, dan pilihan bahan mentah. Satu hal yang dapat membedakan satu merek ayam

geprek dengan merek lainnya adalah kualitas bahan yang digunakan untuk membuatnya.

Wawancara dengan pemilik Ayam Tonk mengungkapkan bahwa sumber daya mentah perusahaan tersebut sebanding dengan para pesaingnya. Meskipun demikian, mungkin sumber pasokannya berbeda. Ketika membandingkan kualitas barang dan biaya yang ditetapkan oleh pemasok di luar Sumatera Barat, Ayam Tonk memutuskan bahwa bahan baku yang disediakan langsung dari Medan lebih baik dan lebih murah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ayam Tonk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang disediakan langsung dari peternak ayam Sumatera Utara, yang membedakannya dari para pesaing.

## 5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Pelanggan yang berulang kali memilih produk kami dibanding produk pesaing kami dianggap sebagai pelanggan setia. Mereka adalah pelanggan setia yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga dengan antusias mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Jelas dari

pembicaraan dengan pemilik Ayam Tonk bahwa salah satu strategi mereka untuk membuat pelanggan datang kembali adalah dengan mengadakan penjualan atau diskon di awal bulan dan pada acara-acara khusus. Selain itu, Ayam Tonk mengutamakan keunggulan produk mereka bagi pelanggan.

## *Ancaman Pendetang Baru*

### 1. Kebutuhan modal

Banyak perusahaan mapan yang curiga terhadap pendatang baru di bidang mereka. Pendatang baru dapat direkrut dengan dana yang relatif sedikit. Bahaya ini menjadi lebih nyata ketika pendatang baru dapat beroperasi dengan lebih sedikit uang.

Wawancara dengan pemilik Ayam Tonk pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa investasi awal untuk meluncurkan perusahaan tersebut adalah antara 50 dan 100 juta. "

Hasil wawancara menunjukkan bahwa antara lima puluh dan seratus juta dolar digunakan untuk memulai bisnis Ayam Tonk.

### 2. Cara mencukupi kebutuhan modal

Dalam mengelola bisnis, modal adalah raja karena modal menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Ayam Tonk memiliki pendekatan baru untuk mengamankan

pendanaan yang mereka butuhkan, sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dijalankan oleh empat bersaudara.

Dari wawancara, jelas bahwa pemilik Ayam Tonk telah memutuskan untuk bergantung pada kekuatan keluarga sendiri sebagai sarana untuk memperoleh pendanaan. Setiap anggota keluarga memberikan kontribusi sesuai dengan kekuatan mereka dalam kerja sama ini. Bisnis ayam geprek ini akan diluncurkan dan dikelola menggunakan pendanaan pertama yang terkumpul.

Model kerja sama keluarga ini tidak hanya membantu dalam mendapatkan uang, tetapi juga membuat semua orang lebih dekat satu sama lain. Selanjutnya, berdasarkan jumlah modal yang dimasukkan setiap orang ke dalam perusahaan ayam geprek ini, keuntungan didistribusikan secara merata. Perusahaan ini dibangun atas dasar ide-ide keadilan dan kekeluargaan yang kuat.

### 3. Akses keseluruhan distribusi

Wawancara dengan pemilik Ayam Tonk mengungkap bahwa industri memasak ayam geprek menjadi semakin kompetitif, sehingga Ayam Tonk kesulitan untuk bertahan dalam bisnis. Akses distribusi secara keseluruhan merupakan

metrik penting yang perlu diperhitungkan. Karena sudah ada sejak lama, Ayam Tonk telah menetapkan batasannya di area ini. Mereka hanya bergantung pada GoFood dan WhatsApp untuk pengiriman.

Ayam Tonk tidak dapat menjangkau audiens yang lebih besar karena pembatasan ini. Mereka tidak bekerja sama dengan layanan pengiriman lainnya, seperti GrabFood. Hal ini membuat ayam geprek Ayam Tonk kurang dapat diakses oleh pelanggan yang tidak terbiasa dengan pesanan WhatsApp atau yang tidak menggunakan GoFood.

Jika dibandingkan dengan Ayam Tonk, para pesaingnya memiliki akses distribusi yang lebih baik. Biasanya, mereka memiliki dua atau tiga armada pengiriman yang berbeda, dan beberapa dari mereka bahkan menawarkan layanan pengiriman secara internal. Hal ini membuka jalur komunikasi baru dengan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

### 4. Kebutuhan biaya keseluruhan distribusi

Wawancara dengan pemilik Ayam Tonk mengungkapkan bahwa biaya distribusi merupakan faktor utama yang perlu dipikirkan ketika menjalankan bisnis ayam geprek. Sebagai pelaku industri

kuliner, Ayam Tonk sangat memahami bagaimana biaya distribusi memengaruhi harga produk dan, sebagai akibatnya, kemampuan perusahaan untuk bersaing. Oleh karena itu, Ayam Tonk menggunakan metode biaya distribusi yang agak adaptif, tergantung pada jarak pengiriman atau distribusi.

Ayam Tonk mampu menawarkan biaya yang lebih wajar kepada pelanggan mereka karena sistem ini. Pelanggan yang tinggal di dekat tempat usaha Ayam Tonk niscaya akan dikenakan biaya pengiriman yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang tinggal lebih jauh. Karena itu, pelanggan yang ingin menghindari membayar biaya pengiriman terdorong untuk datang langsung ke Ayam Tonk.

Ayam Tonk mampu menanggapi perubahan kondisi pasar dan persaingan karena biaya distribusinya fleksibel. Pada berbagai waktu, mereka dapat memberikan promosi khusus atau diskon untuk biaya distribusi.

## 5. Kebijakan pemerintah

Berdasarkan percakapan dengan pemilik Ayam Tonk, tampaknya perusahaan tersebut telah berhasil memperoleh semua izin yang diperlukan untuk beroperasi. Hal ini membuktikan bahwa Ayam Tonk mematuhi semua peraturan dan pedoman

yang diberlakukan pemerintah terhadap industri jasa makanan. Dengan izin usaha yang sah, Ayam Tonk dapat yakin bahwa perusahaan tersebut beroperasi secara sah.

Pemerintah harus menerapkan kebijakan yang mendukung industri makanan guna menciptakan lingkungan yang aman dan menguntungkan bagi bisnis. Peraturan kebersihan dan kesehatan, keamanan pangan, dan perizinan perusahaan hanyalah beberapa bidang yang dapat dan harus ditindaklanjuti pemerintah untuk membantu industri makanan berkembang. Keselamatan pelanggan dan integritas industri jasa makanan merupakan tujuan utama kebijakan ini.

Ayam Tonk telah membuktikan bahwa perusahaan telah mematuhi peraturan pemerintah dengan memperoleh persetujuan yang diperlukan. Pelanggan dapat yakin bahwa produk Ayam Tonk bebas risiko dan memiliki kualitas yang sangat baik. Selain itu, Ayam Tonk memperoleh keuntungan dalam hal aksesibilitas pendanaan dan pengembangan bisnis melalui perizinan.

## 6. Dampak kebijakan pemerintah

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang usaha yang bergerak di bidang makanan, seperti Ayam

Tonk, sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah.

Bukti dari wawancara dengan pemilik Ayam Tonk menunjukkan bahwa kebijakan tersebut berdampak positif pada usaha ayam geprek yang sudah memiliki NPWP dan izin yang diperlukan. Sebagai salah satu tanggung jawab warga negara dan sumber uang negara, Ayam Tonk telah berpartisipasi aktif dalam membayar pajak dengan memiliki NPWP. Ayam Tonk jelas merupakan perusahaan yang beretika, taat hukum, dan menghargai kemajuan Indonesia karenanya.

Ayam Tonk juga diuntungkan oleh kredibilitas dan kepastian keabsahan yang diberikan oleh izin yang telah diperolehnya. Pemerintah telah mengakui Ayam Tonk dan hak serta tanggung jawabnya sangat jelas karena adanya izin usaha. Hal ini meyakinkan pelanggan bahwa Ayam Tonk adalah perusahaan yang dapat diandalkan dan mematuhi semua peraturan.

### ***Ancaman Produk Pengganti***

1. Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti

Pemilik Ayam Tonk diwawancarai, dan hasilnya menunjukkan bahwa ada permintaan yang tinggi untuk produk pengganti karena Ayam Tonk belum memenuhi permintaan ini. Misalnya, menu

utama di Ayam Tonk terdiri dari berbagai hidangan ayam. Untuk tetap unggul dalam persaingan, Ayam Tonk perlu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup masyarakat serta perubahan selera konsumen.

2. Kemudahan mendapatkan produk pengganti

Menurut survei pelanggan Ayam Tonk, saat ini persaingan di pasar ayam geprek sangat ketat. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan pilihan alternatif karena banyaknya pesaing di daerah tersebut yang menawarkan menu pengganti di Ayam Tonk.

Pelanggan dapat mencoba berbagai menu yang disediakan oleh pesaing ketika mereka bosan dengan ayam geprek yang itu-itu saja. Di antara sekian banyak pilihan menu di dekat Ayam Tonk, pelanggan dapat mencicipi nasi goreng, mi ayam, burger, dan masih banyak lagi. Dengan lebih banyak pilihan di ujung jari mereka, pelanggan tidak diragukan lagi mendapatkan keuntungan dari kemudahan ini.

Selain itu, pelanggan dapat membandingkan ayam geprek Ayam Tonk dengan menu alternatif dari bisnis pesaing dalam hal biaya, rasa, dan kualitas. Dengan

demikian, pembeli dapat memperoleh keuntungan maksimal dengan menyesuaikan pembelian mereka dengan selera masing-masing. Ayam Tonk menawarkan menu alternatif dengan harga yang lebih terjangkau bagi pelanggan yang menganggap ayam geprek terlalu mahal.

### ***Kekuatan Tawar Menawar Pembeli***

#### 1. Tingkat dominasi pembeli

Hasil wawancara dengan Super Visor (SPV) Ayam Tonk menunjukkan bahwa basis konsumen mereka cukup luas. Meskipun demikian, ada beberapa demografi tertentu yang terus menjadi pelanggan mereka dari tahun ke tahun. Salah satu demografi utama Ayam Tonk adalah mahasiswa, yang sering mencari makanan lezat dengan harga terjangkau. Selain itu, Ayam Tonk merupakan pilihan populer bagi keluarga karena jumlahnya cukup besar untuk semua orang. Pelanggan Ayam Tonk tidak hanya mahasiswa dan keluarga mereka, tetapi juga profesor dan siswa dari sekolah-sekolah terdekat. Karena posisi Ayam Tonk yang strategis di dekat sekolah dan kampus, mahasiswa dapat dengan mudah menikmati hidangan ayam geprek di sana. Para profesor yang bekerja di sana mungkin sedang mencari tempat makan siang yang lezat dan nyaman.

#### 2. Dominasi pembeli setiap tahunnya

Hasil wawancara dengan Super Visor (SPV) Ayam Tonk menunjukkan bahwa dominasi pembeli perusahaan terus menurun selama beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan menjamurnya pesaing baru di industri mereka. Dalam hal ayam geprek, Ayam Tonk dulunya adalah favorit semua orang. Meski demikian, kini ada lebih banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk menikmati masakan yang sebanding. Serangkaian inovasi dan taktik baru yang menarik telah muncul dari para pesaing baru ini. Yang lain memberikan pilihan hidangan ayam geprek yang lebih luas, yang lain memiliki penawaran dan promosi yang lebih baik, dan beberapa memiliki restoran yang lebih mewah dan lebih terkini. Tentu saja, hal ini memikat pelanggan yang mencari pengalaman kuliner baru.

#### 3. Kejelasan informasi produk

Hasil wawancara dengan Super Visor (SPV) Ayam Tonk menunjukkan bahwa, menurut strategi kompetitif Ayam Tonk, hal terpenting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah menyediakan informasi produk yang jelas. Instagram, GoFood, dan WhatsApp hanyalah beberapa saluran yang menyebarkan data ini.

Aplikasi berbagi foto Instagram memungkinkan Ayam Tonk untuk terlibat secara visual dengan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek. Secara berkala, mereka menyediakan media menarik yang menampilkan item menu ayam geprek mereka, dengan teks deskriptif yang mudah dipahami dan memikat. Platform ini juga digunakan untuk memperkenalkan item menu baru, penjualan, dan promosi.

GoFood Ayam Tonk menjamin bahwa semua produk mereka yang tercantum di GoFood akurat dan lengkap karena mereka bermitra dengan platform pengiriman makanan tersebut. Anda dapat menemukan menu ayam geprek di aplikasi GoFood, bersama dengan berbagai pilihan, deskripsi, harga, dan gambar yang lezat. Calon klien juga dapat melihat peringkat dan ulasan pelanggan, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Seperti banyak bisnis lainnya, Ayam Tonk menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan klien mereka. Klien dapat memesan terlebih dahulu, bertanya tentang menu, dan menerima informasi promosi terkini melalui WhatsApp. Setiap kali klien memiliki pertanyaan, Admin Ayam Tonk

yang siap membantu dan berpengetahuan luas siap menjawab.

#### 4. Biaya peralihan

Hasil wawancara konsumen dengan Ayam Tonk menunjukkan bahwa layanan perusahaan tersebut sering tidak memuaskan, sehingga konsumen merasa lebih baik membayar sedikit lebih mahal untuk layanan yang baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Hal ini pada akhirnya menyebabkan mereka mengeluarkan biaya untuk beralih ke perusahaan lain. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa menurut beberapa konsumen yang diwawancarai, sistem layanan Ayam Tonk masih kurang baik.

### **Pembahasan**

Ayam Tonk adalah restoran yang khusus menyajikan ayam geprek. Dalam dunia kuliner, Ayam Tonk merupakan perubahan yang disambut baik, terutama bagi mereka yang menyukai makanan pedas. Restoran ini memberikan sentuhan baru dan menarik pada hidangan prasmanan tradisional. Di prasmanan, Anda dapat menyantap ayam goreng, nasi hangat, dan berbagai macam lauk. Saos cabai khas Ayam Tonk, tanpa diragukan lagi, merupakan aspek yang paling penting, karena siap menggoda selera pelanggan.

Kemampuan beradaptasi Ayam Tonk inilah yang membuatnya istimewa. Saos cabai dapat disesuaikan dari sedang hingga sangat pedas, sehingga pelanggan dapat memilih jumlah yang tepat sesuai dengan selera mereka. Omelet, tempe goreng, dan perkedel hanyalah beberapa dari sekian banyak pilihan lauk. Pelanggan dapat mengekspresikan selera mereka yang berbeda melalui kreasi kombinasi rasa yang unik di prasmanan ini.

Ayam Tonk lebih berharga karena suasananya yang menyenangkan. Pelanggan akan merasa seperti di rumah sendiri untuk beberapa saat berkat dekorasi yang bergaya dan fotogenik. Ayam Tonk sering menjadi tempat favorit untuk pertemuan sosial. Menarik minat banyak pelanggan, mulai dari anak muda hingga pensiunan, Ayam Tonk telah melakukan semuanya berkat penawarannya yang terjangkau.

Bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan merupakan faktor utama keberhasilan Ayam Tonk. Cita rasa yang unik dan berkesan tercipta dengan memadukan ayam segar dengan rempah-rempah pilihan. Ayam Tonk juga mengutamakan kerapian dan kebersihan pribadi. Banyaknya pelanggan yang puas

dan memuji kebersihan restoran serta hidangan lezat adalah bukti nyata hal ini.

Ayam Tonk telah memikat para pecinta kuliner dengan ide prasmanannya yang menawan, masakan yang menggurikan, dan biaya yang terjangkau. Tidak mengherankan jika Ayam Tonk semakin populer dan membuka cabang di banyak kota.

Dengan bantuan teori Lima Kekuatan Porter, Ayam Tonk dapat mengembangkan strategi yang unggul untuk menghadapi pasar yang kompetitif. Untuk memahami posisi kompetitif perusahaan dan daya tarik suatu industri, teori ini menawarkan kerangka kerja untuk melakukannya. Berikut ini adalah kemungkinan penerapan prinsip ini:

### ***Persaingan Dengan Perusahaan Sejenis***

Suatu perusahaan dapat memposisikan dirinya secara berbeda jika mengetahui lanskap persaingan. Contohnya: berfokus pada industri makanan kesehatan atau komunitas pecinta kuliner lokal secara keseluruhan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ayam Tonk menghadapi persaingan yang ketat menurut indikator yang diteliti melalui teori Lima Kekuatan Porter. Ayam Tonk harus mengadopsi metode baru termasuk

meningkatkan kualitas layanan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan berkonsentrasi pada inovasi produk untuk membuat produk Ayam Tonk menonjol jika ingin mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasarnya. Hal ini akan memungkinkan Ayam Tonk untuk tetap bertahan dalam bisnis di tengah persaingan ketat dari perusahaan lain di industrinya.

Penekanan Ayam Tonk pada kualitas produk sejalan dengan prinsip syariah, sehingga kondisi ini dapat diterima. Ayam Tonk harus terus meningkatkan standar kualitas produk, penyajian, dan kebersihan. Dalam Islam, kebersihan dianggap sebagai aspek integral dari iman, oleh karena itu penting bagi suatu bisnis untuk memprioritaskan menjaga kebersihan ruang dan peralatan yang digunakan. Hal ini tidak hanya membantu untuk menarik klien baru, tetapi juga membantu mempertahankan klien yang setia. Ayam Tonk dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menciptakan menu baru yang menarik melalui inovasi produk. Namun, standar halal dan tayyib tetap harus diperhatikan dalam inovasi ini. Layanan pelanggan yang baik adalah layanan yang cepat, ramah, dan menyeluruh. Pelanggan

akan lebih loyal terhadap merek yang memberikan layanan yang baik.

### *Ancaman Pendetang Baru*

Bisnis Ayam Tonk biasanya dimulai dengan modal yang relatif terjangkau dan dukungan pemerintah yang baik, menurut hasil penelitian yang dianalisis menggunakan teori ancaman Lima Kekuatan Porter. Namun, kendala utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan akses ke armada pengiriman, yang dapat membatasi perluasan jangkauan pasar mereka. Untuk mengatasi masalah ini, kita perlu menemukan cara untuk membuat distribusi lebih efisien, termasuk bekerja sama dengan perusahaan lain atau mengajukan hibah untuk membeli lebih banyak truk pengiriman.

Evaluasi bahaya yang ditimbulkan oleh pesaing yang baru muncul di industri ini. Untuk mempersulit pendatang baru untuk bersaing, perusahaan Ayam Tonk harus bekerja untuk membangun merek yang kuat, lebih membedakan produk mereka, atau memangkas biaya produksi.

Selain taktik yang disebutkan di atas, ajaran Islam juga mendorong inovasi dalam bentuk penciptaan barang-barang baru dan khas. Prinsip halal dan bermanfaat harus mendukung inovasi ini. Otentik, andal, dan

tidak terlibat dalam metode predator yang membahayakan pelanggan.

### ***Ancaman Produk Pengganti***

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persaingan untuk merebut pangsa pasar Ayam Tonk sangat ketat. Karena permintaan yang besar dan tersedianya akses ke produk pengganti, perusahaan Ayam Tonk perlu menerapkan sejumlah strategi untuk mempertahankan klien dan tetap kompetitif.

Pertimbangkan pilihan makanan cepat saji pesaing sebagai alternatif potensial untuk Ayam Tonk. Jadi, untuk menangkal persaingan dari produk sejenis, Ayam Tonk dapat melakukan hal-hal baru seperti memperkenalkan item menu baru atau meningkatkan yang sudah ada. Ini akan membantu mereka menonjol dari produk-produk seperti Nasi Goreng Ayam, Mi Ayam, Kebab Ayam, dan Burger Ayam.

Menurut metode Islam yang akan digunakan Ayam Tonk dalam menanggapi bahaya yang ditimbulkan oleh barang-barang tiruan ini, sebagaimana dinyatakan dalam hadis Ibnu Abbas, yaitu "*Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang melakukan jual beli yang licik (tipu daya)*"

Terbukti dari ayat-ayat dan hadis bahwa mendorong orang untuk bergegas

dan melakukan kebaikan mendorong mereka untuk bersaing dengan orang lain. Sesuai dengan ajaran Al-Qur'an, pengusaha Muslim diperintahkan untuk memberikan kontribusi positif dalam upaya kompetitif mereka dan berusaha mengatasi hambatan tanpa merugikan diri sendiri atau orang lain. Lebih jauh, pemilik bisnis harus selalu beroperasi dengan premis bahwa persaingan yang sehat adalah tentang meningkatkan kinerja setiap orang, bukan menjatuhkan orang lain. Di sini, Ayam Tonk berupaya untuk menonjol dengan memperkenalkan item menu baru yang mematuhi hukum syariah dan mempromosikan kesehatan tanpa membahayakan siapa pun.

### ***Kekuatan Tawar Menawar Pembeli***

Dari apa yang dapat kita lihat, pangsa pasar Ayam Tonk cukup beragam dan luas. Meski demikian, ayam geprek merupakan kuliner spesial yang sangat kompetitif. Akibatnya, perusahaan harus terus mencoba hal-hal baru untuk mempertahankan kliennya saat ini dan mendapatkan klien baru.

Dapatkan keunggulan atas pesaing dengan mempelajari apa yang diinginkan pelanggan Anda. Daya tarik produk dapat ditingkatkan dengan menyediakan berbagai rasa, menjalankan promosi, atau

memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Di awal setiap bulan dan pada hari-hari besar, Ayam Tonk secara konsisten menawarkan diskon dan promosi menarik bagi pelanggannya. Penjualan dan promosi ini menarik konsumen baru dan memberi penghargaan kepada pelanggan lama karena tetap menggunakan Ayam Tonk. Orang-orang ragu untuk pindah ke pesaing ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan penjualan dan promosi.

Tujuan Ayam Tonk adalah memberi klien mereka waktu yang menyenangkan, bukan hanya diskon atau promosi. Pelanggan merasa betah dan lebih mungkin untuk kembali ketika kualitas produk terjaga dan suasananya nyaman. Alasannya sederhana, mereka senang dengan pengalaman mereka di Ayam Tonk. Dalam hal ini, Ayam Tonk bersaing ketat dengan tetap berpegang pada hukum syariah dengan menitikberatkan pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan produk-produk berkualitas tinggi. Sasaran Ayam Tonk mencakup kesuksesan finansial dan dampak sosial yang positif, meskipun secara tidak langsung.

### ***Kekuatan Tawar Menawar Pemasok***

Bisnis dapat menjamin stabilitas rantai pasokan dengan memahami kekuatan

tawar-menawar pemasok. Misalnya, berkolaborasi dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi yang hemat biaya.

Pasokan bahan baku sangat penting bagi perusahaan Ayam Tonk, seperti yang dapat dilihat dari hasil studi yang disajikan di atas. Untuk menjaga kualitas produk akhir tetap tinggi, sangat penting untuk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Dalam hal beberapa bahan baku, Ayam Tonk hanya bekerja dengan satu sumber utama. Ayam Tonk harus menjalankan strategi untuk mengurangi dampak masalah pemasok, seperti keterlambatan pasokan atau kenaikan harga yang substansial. Ayam Tonk dapat menjaga produksi tetap berjalan lancar karena memiliki dua pemasok utama, yang masing-masing menyediakan pasokan alternatif yang dapat diandalkan. Ayam Tonk mendapatkan keuntungan dari teknik ini karena melindungi mereka dari potensi biaya yang terkait dengan perpindahan pemasok. Ada berbagai biaya yang dapat timbul selama proses peralihan, termasuk yang terkait dengan pengiriman, adaptasi, negosiasi, dan banyak lagi.

Ayam Tonk dapat menghindari biaya ini dengan mempertahankan pemasok cadangan. Mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke pemasok cadangan jika

pemasok utama mengalami pemadaman. Selain memastikan kelangsungan hidup perusahaan di pasar, rencana ini akan memungkinkan Ayam Tonk untuk meningkatkan daya saing mereka.

Memiliki pemasok cadangan merupakan keputusan penting yang memengaruhi operasi perusahaan dan memiliki konsekuensi yang lebih luas, terutama jika mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam. Menghindari bahaya dan bersikap hati-hati merupakan prinsip penting dalam Islam. Sebagai pemilik bisnis yang berhati-hati, Ayam Tonk telah menunjukkan dirinya dengan menjaga sumber cadangan. Islam mengajarkan para penganutnya untuk merencanakan segala kemungkinan, oleh karena itu hal ini sejalan dengan ajaran Islam. Ayam Tonk juga dapat menjaga kualitas produk tetap tinggi dengan memiliki sumber cadangan. Jika salah satu pemasok mengalami masalah, Ayam Tonk dapat dengan mudah beralih ke sumber cadangan tanpa mengorbankan kualitas produk yang diberikan kepada klien. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menekankan pentingnya menegakkan kualitas dalam transaksi komersial.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menyarankan strategi berikut untuk mendapatkan keunggulan di pasar dan meningkatkan penjualan di Ayam Tonk, Cabang Garegeh, Kecamatan Mandiangin, Koto Selayan, Kota Bukittinggi: Ayam Tonk melakukan inovasi atau diferensiasi produknya, meningkatkan kualitas layanannya, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menghadapi persaingan dari organisasi yang sebanding. Perusahaan Ayam Tonk dapat meningkatkan efisiensi distribusi dalam menghadapi pesaing baru dengan bekerja sama dengan perusahaan lain dan mengerahkan lebih banyak armada pengiriman, di antara strategi lainnya. Untuk melawan persaingan, Ayam Tonk dapat menghasilkan barang baru atau memperluas menu mereka untuk memasukkan burger ayam, kebab ayam, mi ayam, dan banyak lagi. Untuk melawan daya tawar pembeli, Ayam Tonk harus menawarkan diskon dan promosi, menjaga kualitas tetap tinggi, dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Untuk melindungi dirinya dari daya tawar pemasok, Ayam Tonk harus memiliki sumber cadangan selain pemasok utamanya. Ini akan membantu menjaga

harga bahan baku tetap stabil dan mencegah kemungkinan biaya peralihan yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2020). *Kewirausahaan*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2024). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

KBBI. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Moleong, L. J. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Puteri, R., et al. (2022). "Strategi Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 120-135.

Puteri, R., et al. (2022). "Strategi Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 120-135.

Sugiyono, D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2017). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Prenada Media.

Warung Makan Ayam Tonk. (2024). *Laporan Tahunan 2022-2024*. Bukittinggi: Ayam Tonk Cabang Manggis Gantiang.