

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Penyajian Data**

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang penulis lakukan kepada informan yaitu pengelola Rumah Makan Cucu Ma'haji Banjarmasin tentang bisnis keluarga yang dijalankan diperoleh data sebagai berikut:

##### **1. Gambaran Umum Rumah Makan Cucu Ma'haji Banjarmasin**

Rumah Makan Ma'haji adalah sebuah bisnis keluarga yang telah berkecimpung dalam dunia kuliner hampir setengah abad, keberhasilan dan eksistensinya yang berkelanjutan adalah buah dari sejarah panjang yang didirikan pada tahun 1980 yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari No.103, Sungai Baru, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Hingga saat ini masih teguh berdiri sebagai salah satu ikon kuliner di kota Banjarmasin. Bisnis ini berawal dari tekad dan usaha keras sepasang suami istri, yakni Aspul Anwar dan Hj. Masitah.

Asal usul nama rumah makan ini terinspirasi dari gelar yang dimiliki oleh pendirinya, Ibu Masitah, yang akrab disapa dengan sebutan 'Mahaji'. Di wilayah Borneo, tradisi ini mengakar dalam budaya setempat di mana seorang perempuan yang pergi ke tanah suci diakui dan dihormati oleh masyarakat sekitar, yang kemudian memberikan gelar istimewa sebagai mahaji. Dengan kebiasaan istilah pemberian nama ini tidak hanya dijadikan sebagai istilah bahwa pedagang ini

beragama muslim namun juga tidak kalah dengan cita rasa istimewa makanan khas yang ada di rumah makan Mahaji, resep dan bumbu dari hidangan-hidangan tersebut adalah hasil kreasi suami dari Ibu Hj. Masitah, yang tidak lain adalah Bapak Aspul Anwar. Merupakan catatan sejarah yang tak terlupakan bahwa di kota Banjarmasin, beliau adalah orang pertama yang memperkenalkan hidangan ayam dan itik panggang.

Kemudian seiring waktu ancaman dalam mendirikan usaha ini maka salah satunya adalah Bapak Aspul Anwar menikah lagi dengan Ibu Hj Saudah yang mendirikan rumah makan yang bernama Swarga. Dari jejak penelusuran maka beberapa Rumah makan yang serupa bermunculan seperti Depot Madezo, Depot 7 Saudara Ayam dan Itik panggang dan Swarga.

Pada 2013 pendiri dari Rumah Makan Mahaji meninggal dunia dan dilanjutkan oleh anak laki-laki tertua dari 7 bersaudara yang bernama bapak Helpansyah dan dibantu oleh anak kedua beliau yang bernama ibu Novi Megawati, usaha ini hanya bisa bertahan selama 5 tahun kemudian bapa helpansyah meninggal pada tahun 2018. Setelah bapa helpansyah meninggal dunia rumah makan tersebut diambil alih oleh adik adik atau saudara dari bapa helpansyah, dengan alasan rumah makan tersebut rumah makan orang tuanya, sehingga bermunculan berbagai konflik. Konflik tersebut terjadi antara anak dan cucu Mahaji untuk menggantikan posisi bapa Helpansyah. Seiring berjalannya waktu maka disepakati dengan pengelolaan antara anak dan cucu Mahaji disetiap bulan genap itu adalah anak mahaji dan disetiap bulan ganjil adalah cucu Mahaji.

Seiring perkembangan usaha Rumah Makan Mahaji memiliki banyak cabang diantaranya:

Tabel 4.1. Cabang rumah makan Mahaji

<b>NAMA RUMAH MAKAN</b>	<b>PEMILIK</b>	<b>TAHUN BERDIRI</b>
Rumah Makan Mahaji di jalan Bumi Mas	Cucu Mahaji anak dari Ibu Hj Ina	2023
Rumah Makan Cucu Mahaji di jalan Gerilya	Menantu dari Bapak Helpansyah	2020
Rumah Makan Mahaji di jalan Simpang Sei Mesa (Sebrang Mesjid)	Cucu Mahaji anak dari Ibu Hj Ida	2020
Rumah Makan Mahaji di jalan Pramuka Km.6	Hj Ina	2021
Rumah Makan Mahaji di jalan Banua Anyar	Hj Ina	2019
Rumah Makan Mahaji di jalan kejaksanaan	Hj Ina	2019

Sumber: Hasil wawancara penulis

Dari cabang-cabang ini merupakan usaha rumah makan yang dikelola oleh 2 generasi diantaranya anak mahaji yaitu Ibu Hj Ina yang memiliki 3 cabang, cucu mahaji dari bapak helpansyah 1 cabang dan cucu mahaji dari ibu Hj Ida 1 cabang. Namun yang mengelola pada rumah makan mahaji di Jalan Pangeran Antasari No.103, Sungai Baru, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. yaitu ibu Hj ina dan Ibu Novi Megawati. Pengelolaan ini merupakan pengelolaan dengan perbedaan bulan. Tahun 2020 usaha Rumah Makan Mahaji memiliki persaingan diantara keluarga yang mana pesaing ini ialah dengan pengelolaan 2 generasi.

Adapun daftar menu yang dijual di rumah makan cucu Ma'haji Banjarmasin yaitu:

Tabel 4.2. Daftar Menu RM. Cucu Ma'haji

<b>DAFTAR MENU RM. CUCU MA'HAJI</b>	
<b>Makanan</b>	
- Ayam Panggang	Rp.25.000
- Itik Panggang	Rp.30.000
- Hati Panggang	Rp.30.000
- Kulit Panggang	Rp.25.000
- Telang asam manis	Rp.45.000
<b>Minuman</b>	
- Teh (Panas/es)	Rp.5000
- Jeruk (Panas/es)	Rp.8000
- Sirup (Panas/es)	Rp.8000
- Air putih (air mineral)	Rp.2000

**Sumber: Hasil Wawancara Penulis**

## **2. Silsilah Keluarga Ma'haji**

Bapak Aspul Anwar menikah dengan Ibu Hj Masitah pada tahun 1960, mereka memiliki 7 anak, antara lain Hj. Ida, Helpansyah, Toni, Dani, Hj. Ina, Helni dan Ifit. Kemudian seiring berjalannya waktu pada tahun 1970 bapak Aspul Anwar menikah lagi dengan ibu Hj. Saudah yang sekarang pendiri rumah makan Swarga. Setelah itu H.Ida memiliki 7 anak, Helpansyah memiliki 3 anak, Toni memiliki 8 anak, Dani memiliki 3 anak, Hj. Ina memiliki 2 anak, Helni memiliki 2 anak, dan terakhir ifit memiliki 3 anak.

Usaha ini tetap estensi yang mana usaha ini tetap dikelola oleh anak Ibu Hj. Masitah, setelah Ibu Hj. Masitah meninggal dilanjutkan oleh bapa Helpansyah Bersama anaknya, kemudian setelah meninggalnya bapa Helpansyah Rumah Makan ini mengalami konflik, yang mana adanya keinginan pengelolaan dari anak bapa Helpansyah dan saudara bapa Helpansyah yaitu Hj. Ina, Helni dan Ifit, dari 3 saudara bapa Helpansyah ingin mengelola Rumah Makan Mahaji, namun karena

adanya hak waris dari anak bapa Helpansyah yaitu yang bernama Ibu Novi Megawati dan Ibu Maina, sehingga menjadi 2 Pengelolaan yaitu Generasi kedua dan Generasi ketiga.

### **3. Bisnis Keluarga di Rumah Makan Cucu Ma'haji**

Berdasarkan wawancara dari:

Nama : Novi Megawati  
Umur : 40 tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan Terakhir : SLTA

Maka diperoleh hasil data bisnis keluarga di Rumah Makan Cucu Ma'haji berdasarkan teori Michael Porter (Porter's Five Forces Model) yaitu:

#### **a. Para Pesaing Industri**

Rumah Makan Cucu Mahaji memiliki pesaing termasuk rumah makan Mahaji yang lainnya tetapi tidak melihat pesaing sebagai ancaman, karena mereka meyakini bahwa rezeki sudah diatur. Mereka fokus pada menjaga kualitas penjualan mereka sendiri dan berdoa agar ramai pelanggan datang. Meskipun ada rumah makan Mahaji lainnya, mereka tetap setia pada cabang utama mereka yang selalu ramai pengunjung. Bagi Cucu Mahaji, jumlah pesaing tidak menjadi masalah, karena mereka percaya bahwa kualitasnya akan selalu menarik banyak pelanggan.

Rumah Makan Cucu Mahaji terus mengemban tantangan dari pesaing-pesaingnya dengan tekad yang kuat untuk menjaga kualitas tak tertandingi dalam segi rasa hidangan dan pelayanan yang istimewa. Dalam menghadapi persaingan

yang semakin ketat di dunia kuliner, mereka telah menjadikan pengutamaan utama adalah mempertahankan citra dan reputasi mereka sebagai destinasi makanan yang tak dapat diabaikan. Mereka tidak hanya berfokus pada penyediaan hidangan yang lezat dan autentik, tetapi juga memperhatikan setiap aspek pengalaman pelanggan, mulai dari suasana yang nyaman hingga keramahan staf mereka. Dengan tekad yang kuat untuk selalu memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggan, Rumah Makan Cucu Mahaji telah membuktikan bahwa keunggulan mereka bukanlah sekadar slogan, melainkan suatu komitmen yang diwujudkan dalam setiap hidangan yang disajikan dan setiap interaksi dengan pelanggan yang berharga.

Rumah Makan Cucu Mahaji telah lama dikenal sebagai penyedia makanan yang tidak hanya unggul dalam kualitas rasa hidangannya, tetapi juga dalam pelayanan yang ramah dan profesional. Keunggulan yang membedakan mereka dari yang lain adalah tekad tak tergoyahkan mereka untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam kedua aspek ini, menciptakan suatu pengalaman kuliner yang benar-benar istimewa bagi setiap pengunjung. Kualitas inilah yang membuat mereka istimewa dibanding yang lain. Makanan di sini selalu enak karena mereka menggunakan bahan-bahan terbaik dan memasak dengan teliti. Mereka memiliki resep-resep tradisional yang telah diwariskan dari keluarga, dan itulah yang membuat makanan mereka begitu lezat dan autentik. Tidak hanya itu, pelayanan di Rumah Makan Cucu Mahaji juga patut dicontoh. Staf mereka selalu menyambut pelanggan dengan senyuman dan keramahan. Mereka tahu bahwa pengalaman makan tidak hanya tentang makanan yang lezat,

tetapi juga tentang suasana yang nyaman. Setiap kunjungan ke sana membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Rumah Makan Cucu Mahaji sangat bangga dengan reputasinya sebagai tempat makan yang selalu memberikan kualitas terbaik dalam rasa dan pelayanan. Mereka tahu bahwa ini adalah hasil dari komitmen mereka. Meskipun persaingan di dunia kuliner semakin ketat, Rumah Makan Cucu Mahaji tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang, dan mereka akan terus berusaha untuk menjaga reputasi mereka.

#### **b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**

Rumah Makan Cucu Mahaji memiliki banyak pelanggan setia. Beberapa di antara mereka bahkan mengatakan bahwa mereka hanya bisa menikmati hidangan dari Cucu Mahaji saat bulan ganjil saja karena adanya pergantian pengelolaan dari setiap bulan dengan generasi kedua. Selain itu, ada juga yang pernah lewat dan bertanya kepada tukang parkir apakah itu ganjil atau genap, dan jika jawabannya genap, mereka memutuskan untuk tidak makan di sana.

Rumah Makan Mahaji menawarkan berbagai hidangan panggang, seperti ayam panggang, itik panggang, kulit panggang, dan hati panggang. Jika stok barang di pemasok mereka habis, mereka akan mencari di pasar lain untuk memastikan ketersediaan bahan baku. Menariknya, Rumah Makan Mahaji memiliki kebijakan yang konsisten, yaitu hanya bekerja dengan satu pemasok yang tetap.

Di Rumah Makan Cucu Mahaji, mereka memiliki prinsip yang sederhana namun kuat: jika harga barang dari pemasok naik, mereka tidak akan mengurangi

porsi makanan atau menaikkan harga kepada pelanggan mereka. Sebaliknya, jika harga ayam, sebagai contoh, menjadi lebih murah, mereka justru akan memperbanyak porsi hidangan ayam mereka. Mereka tidak khawatir tentang kenaikan harga bahan makanan atau kerugian finansial kecil asalkan makanan yang mereka sajikan tetap sesuai dengan standar kualitas yang tinggi yang mereka pegang teguh. Itu adalah komitmen mereka untuk memberikan pengalaman makan yang istimewa kepada pelanggan mereka.

### **c. Pendetang Baru Potensial**

Rumah Makan Cucu Mahaji bersaing dengan beberapa pesaing serupa, seperti Rumah Makan Mahaji cabang lain, Swarga, Madezo, dan Rumah Makan 7 Bersaudara. Meskipun ada persaingan dari rumah makan sejenis, Rumah Makan Cucu Mahaji memiliki prinsip yang teguh dalam menghadapinya.

Mereka tidak terlalu khawatir tentang persaingan dari pendatang baru. Alih-alih, mereka lebih fokus pada menjaga kualitas makanan dan pelayanan mereka yang telah teruji seiring waktu. Mereka yakin bahwa dengan tetap berdoa agar pelanggan selalu ramai, mereka akan tetap diminati oleh pengunjung setia dan baru. Sebagai contoh menarik, bahkan ketika berdekatan dengan restoran cepat saji terkenal seperti McDonald's, tidak sempat berpikir bahwa rumah makan mereka akan sepi. Bahkan ada pelanggan yang rela parkir di McDonald's dan menyeberang jalan untuk makan di Rumah Makan Cucu Mahaji, karena parkir di Mahaji sendiri cukup sempit. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya daya tarik dan reputasi Rumah Makan Cucu Mahaji di mata pelanggan. Meskipun beberapa anggota keluarga atau cabang lain mungkin melihat Rumah Makan Cucu Mahaji



sebagai pesaing, mereka tetap teguh pada prinsip mereka untuk tetap fokus pada kualitas dan menjaga kualitas pelayanan mereka yang telah terbukti selama bertahun-tahun. Itulah yang membuat Rumah Makan Cucu Mahaji menjadi tempat makan yang istimewa dan diminati oleh banyak orang.

#### **d. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli**

Rumah Makan Cucu Mahaji melayani lebih dari 100 pelanggan setiap harinya, menghasilkan penghasilan kotor sebesar Rp. 10.000.000,00 dan setelah mengurangi biaya operasionalnya, mereka memperoleh penghasilan bersih sekitar Rp. 3.000.000,00 setiap hari. Tak hanya itu, porsi hidangan ayam sebanyak 25 ekor ayam dan 25 ekor itik yang disajikan setiap hari selalu habis terjual, menunjukkan betapa populer dan diminatinya hidangan tersebut oleh para pelanggan mereka.

Penjualan di Rumah Makan Cucu Mahaji terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, mulai dari generasi pertama hingga generasi ketiga. Keberhasilan mereka dalam menjaga popularitasnya selama ini dapat terlihat dari kenyataan bahwa rumah makan ini tetap ramai seperti dulu, bahkan hingga saat ini. Meskipun mungkin tidak dalam penjualan bulan-bulan ganjil, tetapi tetap banyak pelanggan yang setia dan memesan hidangan dari Cucu Mahaji secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi mereka yang solid dan kualitas hidangan yang luar biasa telah menjadikan Rumah Makan Cucu Mahaji sebagai tempat makan pilihan yang tetap diminati oleh masyarakat.

Strategi yang diusung oleh generasi ketiga di Rumah Makan Cucu Mahaji terbilang sederhana namun sangat efektif. Mereka menempatkan fokus utama

pada dua aspek yang krusial dalam penjualan, yaitu rasa dan pelayanan yang ramah. Dalam hal rasa, Rumah Makan Cucu Mahaji selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas hidangan mereka. Ini berarti menghadirkan makanan dengan rasa yang konsisten lezat dan autentik, mengikuti resep warisan keluarga yang telah terbukti. Mereka menyadari bahwa rasa makanan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan setia.

Selain itu, pelayanan yang ramah juga menjadi landasan strategi penjualan mereka. Mereka sangat peduli terhadap kenyamanan pelanggan. Tidak hanya dalam hal menyambut pelanggan dengan senyuman dan keramahan, tetapi juga dalam menciptakan suasana yang nyaman di dalam restoran. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, penataan meja, dan kenyamanan fisik lainnya. Satu hal yang sangat penting bagi generasi ketiga adalah memastikan bahwa pelanggan selalu merasa nyaman saat makan di Rumah Makan Cucu Mahaji. Mereka tidak ingin ada satu pun pelanggan yang merasa tidak nyaman atau tidak puas dengan pengalaman makan mereka. Oleh karena itu, strategi sederhana ini telah membantu menjaga daya tarik rumah makan mereka dan mempertahankan pelanggan setia selama bertahun-tahun.

Rumah Makan Cucu Mahaji telah membangun reputasi yang kuat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, sebuah tradisi yang sudah dikenal sejak lama. Menariknya, mereka tidak pernah menggunakan dana untuk membayar orang-orang agar mempromosikan usaha mereka. Mereka mempercayai bahwa kualitas makanan dan pelayanan mereka akan berbicara sendiri, dan konsumen yang puas

akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga.

Selain itu, ada sebagian *content creator* di dunia kuliner yang tertarik untuk mengunjungi Rumah Makan Cucu Mahaji. Namun, perlu ditekankan bahwa Rumah Makan Cucu Mahaji juga tidak pernah membayar para *content creator* ini untuk mengulas atau mempromosikan hidangan mereka. Para *content creator* ini datang dengan niat mereka sendiri karena mereka ingin mengisi konten kuliner mereka dengan pengalaman yang unik dari Rumah Makan Cucu Mahaji.

Dengan pendekatan yang jujur dan tanpa membayar orang untuk mempromosikan usaha mereka, Rumah Makan Cucu Mahaji telah membangun hubungan yang erat dengan komunitas pelanggan setia mereka dan mendapatkan reputasi yang kuat di dunia kuliner. Mereka percaya bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas makanan adalah kunci utama kesuksesan mereka.

Rumah Makan Cucu Mahaji menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal harga bahan bumbu untuk ayam dan itik panggang yang tidak dapat diganti, serta fluktuasi harga ayam dan itik yang cenderung naik turun. Meskipun demikian, mereka telah menemukan solusi yang sederhana namun efektif untuk mengatasi kendala ini.

Solusi utama yang digunakan oleh Rumah Makan Cucu Mahaji adalah tetap menjual hidangan dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, tanpa mengurangi porsi makanan. Mereka memahami betapa pentingnya menjaga kualitas hidangan dan kenyamanan pelanggan dengan tetap memberikan nilai

yang konsisten. Dengan cara ini, pelanggan dapat terus menikmati hidangan favorit mereka tanpa khawatir akan perubahan harga yang mendadak.

Selain itu, Rumah Makan Cucu Mahaji juga meyakini bahwa berdoa memiliki peran yang penting dalam mengatasi kendala ini. Mereka memperbanyak doa agar usaha mereka tetap sukses dan pelanggan tetap setia. Dalam kepercayaan mereka, doa adalah cara untuk memohon kelancaran usaha dan rejeki yang berlimpah, sehingga mereka dapat terus melayani pelanggan dengan baik. Dengan pendekatan yang sederhana ini, Rumah Makan Cucu Mahaji telah berhasil mengatasi kendala harga bahan bumbu dan fluktuasi harga ayam dan itik. Mereka terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman makan yang luar biasa bagi pelanggan mereka tanpa mengorbankan kualitas atau porsi hidangan.

#### **e. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti**

Ada beberapa ancaman yang mungkin dihadapi dalam strategi pengelolaan Rumah Makan Cucu Mahaji adanya persaingan yaitu banyaknya persaingan dengan rumah makan serupa atau restoran lain di sekitarnya bisa menjadi ancaman. Terutama jika pesaing memiliki strategi pemasaran atau promosi yang lebih agresif, dan terakhir perubahan selera konsumen yaitu perubahan dalam selera dan preferensi konsumen dapat memengaruhi popularitas hidangan rumah makan cucu Mahaji. Jika konsumen beralih ke jenis makanan atau restoran lain, hal ini dapat mengurangi pendapatan.

Dalam menghadapi berbagai ancaman yang mungkin muncul dalam pengelolaan Rumah Makan Cucu Mahaji mengambil pendekatan yang sederhana

namun efektif. Pertama-tama, memilih untuk tetap teguh dalam pendirian, yaitu menjaga kualitas penjualan dan cita rasa makanan. Mereka percaya bahwa kualitas adalah kunci kesuksesan mereka, dan oleh karena itu, mereka terus memperbaiki dan fokus secara berkelanjutan untuk memberikan pengalaman kuliner terbaik kepada pelanggan mereka. Selain itu, manajemen biaya menjadi fokus penting dalam strategi mereka. Mereka selalu mencari cara untuk mengoptimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini mencakup manajemen persediaan yang efisien, di mana mereka berusaha untuk menjaga stok bahan baku yang tepat tanpa kelebihan atau kekurangan. mereka juga sangat selektif dalam pemilihan pemasok, mencari yang menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas bahan baku. Terakhir, mereka meletakkan fondasi pada loyalitas pelanggan. Mereka percaya bahwa membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan setia adalah kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Mereka terus fokus pada upaya untuk memberikan layanan yang ramah, berkualitas, dan konsisten kepada pelanggan mereka. Ini mencakup pemberian insentif kepada pelanggan setia dan berupaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik. Dengan pendekatan ini, mereka yakin bahwa Rumah Makan Cucu Mahaji dapat terus menghadapi berbagai ancaman yang mungkin muncul dalam bisnis kuliner mereka dan tetap menjadi tempat makan yang dicintai oleh pelanggan mereka.

Tabel 4.3. Hasil Ringkasan Penyajian Data

No	Porter's Five Forces Model	Hasil Penyajian Data
1.	Para Pesaing Industri	- Rumah Makan Cucu Ma'haji memiliki

		<p>pesaing termasuk rumah makan cabang ma'haji yang lain tetapi tidak melihat pesaing sebagai ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadapi pesaing dengan fokus pada menjaga kualitas penjualan</li> <li>- Mempertahankan citra rasa makanan, tempat yang nyaman, dan memberikan pelayanan terbaik dengan keramahan kepada pelanggan</li> <li>- Menggunakan bahan bahan yang terbaik, tidak hanya unggul dalam kualitas rasa hidangannya, tetapi juga dalam pelayanan yang ramah dan professional seperti melayani pelanggan dengan senyuman dan keramahan</li> </ul>
2.	Kekuatan Tawar menawar pemasok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki prinsip yang kuat, jika harga pemasok naik, mereka tidak akan mengurangi porsi makanan atau menaikkan harga kepada pelanggan. Sebaliknya jika harga pemasok murah mereka justru akan memperbanyak porsi hidangannya, tidak khawatir tentang kenaikan harga atau kerugian</li> </ul>

		<p>finansial kecil asalkan makanan yang disajikan sesuai dengan standar kualitas tinggi yang mereka pegang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki banyak pelanggan tetap bahkan mengeluh ketika hanya bisa menikmati hidangan dari Cucu Ma'haji pada saat bulan ganjil saja</li> <li>- Menawarkan berbagai hidangan pangangan seperti ayam, itik, kulit dan hati panggang ditemani dengan kuah sop khas banjar. Jika stok barang di pemasok habis, mereka mencari ke pasar untuk memastikan ketersediaan bahan baku, memiliki kebijakan yang konsisten yaitu dengan satu pemasok yang tetap.</li> </ul>
3.	Pendatang Baru Potensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki beberapa pesaing serupa seperti rumah makan mahaji cabang lain, swarga, madezo dan rumah makan 7 bersaudara.</li> <li>- Tidak terlalu khawatir tentang persaingan, meskipun cabang mahaji lain menganggap pesaing, mereka</li> </ul>

		lebih fokus menjaga kualitas makanan dan pelayanan dengan pelanggan yang telah terbukti selama bertahun-tahun.
4.	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani kurang lebih dari 100 orang pelanggan, dengan penghasilan kotor Rp.10.000.000 setiap harinya dengan penghasilan bersih Rp.3.000.000. dengan 25 ekor ayam dan 25 ekor itik disajikan selalu habis setiap harinya.</li> <li>- Tetap ramai seperti dulu dan terus mengalami peningkatan penjualan dari generasi pertama sampai ketiga</li> <li>- Strategi yang digunakan yaitu fokus utama pada dua aspek seperti kualitas rasa mengikuti resep warisan keluarga dan pelayanan yang ramah dengan menciptakan suasana yang nyaman di dalam rumah makan seperti kebersihan dan penataan meja makan.</li> <li>- Membangun reputasi yang kuat lewat mulut ke mulut sejak lama, tidak pernah membayar orang untuk mempromosikan usaha mereka,</li> </ul>



		<p>mempercayai kualitas makanan dan pelayanan yang akan berbicara sendiri, dan konsumen yang puas akan dengan senang hati berbagi pengalaman dengan teman dan keluarga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendala dengan harga bahan bumbu-bumbu masakan, karena mereka memakai bahan bahan yang terbaik dan harga yang lumayan mahal yang tidak dapat diganti dengan merek lain takutnya bisa mengubah kualitas rasa dan juga naik turunnya harga ayam dan itik.</li> <li>- Solusi utama yang digunakan tetap menjual hidangan dengan harga yang ditentukan sebelumnya, tanpa mengurangi porsi makanan tanpa mengorbankan kualitas atau porsi hidangan.</li> </ul>
5.	Ancaman Produk atau Jasa Pengganti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ancaman dari Pesaing memiliki strategi pemasaran yang agresif dan perubahan selera konsumen.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadapi ancaman dengan tetap teguh pendirian menjaga kualitas penjualan dan citra rasa makanan, mereka percaya bahwa kualitas adalah kunci kesuksesan mereka, mengoptimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas makanan, dan meletakkan fondasi pada loyalitas pelanggan.</li> </ul>
--	--	---

## B. Analisis Data

Menurut Susanto (2005), bisnis keluarga adalah Perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh anggota keluarga pendirinya. Dilanjutkan dengan dukungan mitos yang dikatakan Susanto (2005) dalam bukunya yang berjudul *World Class Family Business*, ada semacam mitos yang melekat dalam perusahaan keluarga yaitu “Generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan”, Dan juga mitos ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diteliti oleh hasil penelitian David dan Lenny (2007), menunjukkan bahwa 3% bisnis keluarga yang didirikan antara tahun 1932-1943 masih ada sampai saat ini, sedangkan yang didirikan pada tahun 1944-1955 masih bertahan 2% saja. Selanjutnya Perusahaan keluarga yang berdiri setelah kondisi politik dan ekonomi Indonesia menjadi semakin stabil (periode 1968-1979, 1980-1991, 1992-2003) ternyata yang dapat bertahan lebih besar, yaitu antara 10%

sampai 37%. Statistik itu rasanya tidak mengejutkan, karena sepertinya menyetujui pernyataan ini yang menjadi mitos “generasi pertama membangun bisnis, generasi kedua menikmatinya, lalu generasi ketiga menghancurkannya” (Gomulia, 2013).

Dan menurut Cahyadi (2019) dalam penelitiannya juga sepakat bahwa Indonesia memiliki banyak sekali Perusahaan yang lahir dengan latar belakang Perusahaan keluarga, tapi sedikit yang dapat menurunkan kepemimpinan perusahaannya kepada generasi ke 3 (PWC Jigsaw Research, 2014). Menurut PWC hanya 37% Perusahaan keluarga di Indonesia yang dapat meneruskan perusahaannya kepada generasi ke 3 karena adanya hambatan-hambatan yang dialami perusahaan keluarga di Indonesia dalam menyampaikan estafet kepemimpinannya kepada generasi berikutnya yang membuat sebagian Perusahaan keluarga tidak mampu bertahan hingga generasi ke 3 bahkan ke 4.

Maka dapat dikatakan bahwa setiap usaha keluarga yang sudah menginjak 3 generasi pasti akan hancur, berdasarkan hasil wawancara dengan informan tidak sejalan dengan teori yang dikatakan Susanto bahwa bisnis keluarga yang sudah menjalani 3 generasi akan hancur, namun usaha yang diteliti penulis yaitu Rumah Makan Mahaji Banjarmasin masih tetap estensi atau masih bertahan sampai 3 generasi, akan tetapi dalam menjalankan bisnis dengan pola manajemen keturunan atau 2 pengelolaan antara generasi kedua dan ketiga bahkan Rumah Makan Mahaji sudah banyak memiliki cabang yang dibuka oleh anak dan cucu mahaji, akan tetapi sentral dari 2 pengelolaan tetap berada di Rumah Makan Mahaji yang pertama. Pengelolaan ini merupakan pengelolaan dengan perbedaan bulan, dengan

pembagian bulan ganjil (Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November) dikelola oleh generasi ke 3 dan bulan genap (Februari, April, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember) dikelola oleh generasi ke 2, dan setiap pengelolaan seperti bahan baku, cara pengolahannya, dan rasa pun disetiap bulannya tentu berbeda maka disinilah terjadinya persaingan antar generasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, bisnis keluarga di Rumah Makan cucu ma'haji sesuai dengan bisnis islam, cucu Ma'haji tidak pernah bertujuan untuk merusak para pesaingnya, yang dilakukan, justru memberikan pelayanan yang terbaik, hal ini sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah ketika berdagang. Dan cucu mahaji tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan, bahkan dia pasrah bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah swt. masih damai damai saja dengan cara bulan genap dan ganjil itu adalah cara yang dilakukan, dan juga informan tidak menjatuhkan cabang lain ataupun bulan genap, dan harga yang dijual pun juga sama. Namanya usaha pasti ada persaingan tetapi bagaimana cara persaingan itu dikemas dengan baik sesuai dengan keislaman dan bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk, tidak membanting harga maupun merugikan konsumen dan tentunya dengan pelayanan yang total.

Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasulullah saw, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan, keyakinan, dan kedisiplinan untuk terus mengaplikasikannya karena

pasti akan banyak godaan dan tantangan. sebagaimana Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah/ 99: 7-8.

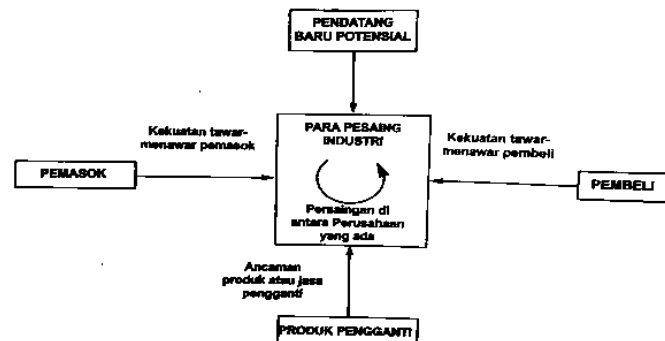
مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang akan mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.” (Al-Qur’an dan Terjemahannya, 2019)

Berdasarkan ayat di atas Rumah makan cucu mahaji berprinsip sesuai dengan kandungan dari ayat diatas bahwa sedikit saja berbuat kebaikan maka akan mendapatkan balasan yang baik pula dan sebaliknya sedikitnya berbuat kejahatan maka akan dibalas kejahatan pula. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang dicontohkan Rasulullah saw. Jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan berarti tidak tergoda dengan cara yang tidak baik. Jadi, rumah makan cucu Ma’ haji sudah sesuai dengan ajaran islam dan tujuan ekonomi islam yang mana merumuskan tujuan untuk mencari keberkahan di dunia maupun di akhirat. Serta melakukan cara berdagang yang dijalankan tidak mengandung Tindakan yang bersifat zalim.

Menurut Porter tidak semua industri mempunyai potensi-potensi yang sama, dan oleh karena itu, penilaian yang cermat terhadap kekuatan-kekuatan persaingan dan kondisi pasar spesifik suatu industri menjadi penting untuk merancang strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Gambar 4.1 Teori Michael E. Porter I



Sumber: **Buku Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Michael E. Porter**

Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu:

### 1. Para Pesaing Industri

Dalam konteks analisis lima kekuatan Porter, peran para pesaing industri menjadi sentral dalam menentukan keberhasilan suatu unit usaha di sebuah industri. Strategi bersaing ditujukan untuk mencapai posisi yang optimal di dalam industri tersebut, di mana perusahaan dapat efektif melindungi diri dari tekanan persaingan atau bahkan berusaha memengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Istilah "para pesaing industri" mengacu pada perusahaan-perusahaan atau entitas bisnis lain yang beroperasi dalam industri yang sama atau serupa. Dalam konteks bisnis, pesaing adalah entitas atau pemain yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, pelanggan, atau sumber daya yang terbatas dalam suatu industri tertentu. Dalam dunia bisnis, pesaing dapat memiliki tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar mereka, atau mengoptimalkan profitabilitas mereka. Persaingan dapat terjadi dalam berbagai aspek, termasuk harga produk atau layanan, inovasi produk, pemasaran, kualitas,

dan layanan pelanggan. Perusahaan cenderung melakukan analisis pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing mereka, serta untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan bisnis. Dengan memahami pesaing industri, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar (Porter,1980, hlm.34).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis para pesaing industri di Rumah Makan Cucu Mahaji sejalan dengan teori strategi bersaing menurut Michael Porter, menunjukkan sikap yang sangat positif dan optimis terhadap persaingan di pasar kuliner. Rumah Makan Cucu Ma'haji mengakui adanya pesaing, terutama pesaing yang nyata adalah cabang lain dari Ma'haji, namun mereka tidak melihat pesaing sebagai ancaman yang serius. Fokus utama mereka adalah menjaga kualitas penjualan dengan mempertahankan citra rasa makanan, memberikan lingkungan yang nyaman, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Upaya untuk mencapai hal ini termasuk penggunaan bahan-bahan terbaik, unggul dalam kualitas rasa hidangan, serta pelayanan yang ramah dan profesional, termasuk senyuman dan keramahan kepada pelanggan.

## **2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**

Menurut Porter, Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan terpusat dan mengancam akan menaikkan atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan profitabilitas industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih

terpusat dari para industri di mana mereka menjual. Pemasok yang menjual kepada pembeli yang lebih terfragmentasi biasanya akan dapat memaksakan pengaruh yang besar dalam hal harga, kualitas, serta syarat-syarat penjualan. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri (Porter, 1980, hlm.62).

Kekuatan dari pemasok yang besar meskipun dapat berkurang jika mereka bersaing dengan produk pengganti. Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli. Input seperti penting demi keberhasilan proses pembuatan atau kualitas produk pembeli. Hal ini meningkatkan kekuatan pemasok. Hal ini khususnya berlaku dimana input tidak dapat disimpan, sehingga memungkinkan pembeli menimbun persediaan. Kondisi-kondisi yang menentukan kekuatan pemasok tidak hanya dapat berubah tetapi sering kali juga berada di luar kendali perusahaan. Namun demikian, seperti halnya dengan kekuatan pembeli, perusahaan kadang-kadang terdapat memperbaiki situasi melalui strategi. Perusahaan dapat memperkuat ancamannya dengan integrasi balik, mencoba menghilangkan biaya peralihan, dan sebagainya (Porter, 1980, hlm.64).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis kekuatan tawar menawar di Rumah Makan Cucu Mahaji tidak sesuai dengan teori strategi bersaing menurut Michael Porter, karena berdasarkan hasil lapangan Rumah Makan Cucu Ma'haji beranggapan bahwa harga dari pemasok tidak menjadi patokan atau ancaman yang kuat terhadap keuntungan penjualan mereka, Rumah Makan ini juga memiliki prinsip kuat terkait harga bahan baku, di mana mereka tidak akan mengurangi porsi makanan atau menaikkan harga kepada pelanggan jika harga



pemasok naik. Sebaliknya, jika harga pemasok turun, mereka akan memperbanyak porsi hidangan dengan tidak khawatir tentang kenaikan harga atau kerugian finansial kecil, asalkan makanan tetap sesuai dengan standar kualitas tinggi yang mereka pegang.

Dari hasil wawancara tersebut didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2001) bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dari hal ini maka Rumah Makan Cucu Ma'haji beranggapan keuntungan yang kecil tidak menjadi *problem* dalam bisnis keluarga ini.

### **3. Pendetang Baru Potensial**

Pendetang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar, serta sering kali juga sumber daya utama. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi probabilitas. Ancaman pendatang baru ke dalam industri tergantung rintangannya masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pendatang baru. Jika rintangan ini besar atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari pemain lama, maka ancaman dari pendatang baru rendah (Porter, 1980, hlm.38).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis pendatang baru potensial di Rumah Makan Cucu Mahaji sejalan dengan teori strategi bersaing menurut Michael Porter, menunjukkan Rumah Makan Cucu Ma'haji memiliki beberapa

pesaing serupa, termasuk cabang Mahaji lain, Swarga, Madezo, dan Rumah Makan 7 Bersaudara. Meskipun pesaing seperti cabang Mahaji lain menganggap persaingan sebagai sesuatu yang serius, Cucu Ma'haji tidak terlalu khawatir. Mereka lebih fokus pada menjaga kualitas makanan dan pelayanan, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang telah terbukti selama bertahun-tahun. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Cucu Ma'haji lebih percaya diri dalam mempertahankan keunggulan mereka melalui kualitas dan pelayanan yang baik daripada terlalu fokus pada persaingan langsung dengan pesaing-pesaingnya.

#### **4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli**

Pembeli menjadi kekuatan berpengaruh dalam industri dengan mengakibatkan penurunan harga, melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi, dan menuntut pelayanan yang unggul. Mereka tidak hanya menjalankan perannya sebagai konsumen, melainkan juga berperan aktif sebagai pesaing dengan potensi merugikan profitabilitas industri (Porter, 1980, hlm 59).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis kekuatan tawar menawar pembeli di Rumah Makan Cucu Mahaji sejalan dengan teori strategi bersaing menurut Michael Porter, menunjukkan Rumah Makan Cucu Ma'haji berhasil melayani lebih dari 100 pelanggan setiap hari dengan penghasilan kotor Rp.10.000.000 dan bersih Rp.3.000.000. Mereka mempertahankan kepopuleran dan terus meningkatkan penjualan dari generasi pertama hingga ketiga. Strategi kunci mereka mencakup fokus pada kualitas rasa warisan keluarga dan pelayanan

ramah, menciptakan suasana nyaman di dalam restoran. Dengan reputasi yang kuat lewat *word of mouth*, mereka tidak membayar promosi dan percaya pada kualitas makanan dan pelayanan. Kendala harga bahan bumbu dan harga ayam-itik diatasi dengan menjual hidangan tanpa mengurangi porsi atau kualitas, mempertahankan harga tetap sebelumnya.

### **5. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti**

Menurut Michael Porter, tingkat ancaman produk atau jasa pengganti dapat memengaruhi profitabilitas industri dan bersaing secara keseluruhan. Ketersediaan produk atau jasa pengganti yang dapat diakses dengan harga yang lebih rendah atau memberikan nilai lebih tinggi dapat meningkatkan ancaman terhadap produk atau jasa dalam industri tertentu. Begitu juga, jika produk atau jasa pengganti memiliki kinerja yang setara atau lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini juga menjadi ancaman serius bagi produk atau jasa dalam industri yang bersangkutan, pentingnya manajemen ancaman dari produk atau jasa pengganti dalam rangka mempertahankan daya saing dan profitabilitas industri. Perusahaan perlu memahami dinamika pasar dan terus berinovasi untuk mengatasi ancaman yang mungkin muncul dari produk atau jasa pengganti (Porter, 1980, hlm.57).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis ancaman produk atau jasa pengganti di Rumah Makan Cucu Mahaji sejalan dengan teori strategi bersaing menurut Michael Porter, menunjukkan Rumah Makan Cucu Ma'haji menghadapi ancaman perubahan harga bahan baku dan pesaing dengan strategi pemasaran agresif serta perubahan selera konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini,

mereka berkomitmen untuk menjaga kualitas penjualan dan citra rasa makanan sebagai kunci kesuksesan. Cucu Ma'haji juga mengoptimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas makanan dan menempatkan dasar pada loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka

Berdasarkan hasil analisis dari kelima teori Porter terhadap Rumah Makan Cucu Mahaji Banjarmasin, strategi yang dipakai berdasarkan hasil wawancara dan analisis yaitu menjaga kualitas hidangan, memberikan pelayanan yang ramah dan selalu tersenyum kepada pelanggan, memberikan suasana yang nyaman dan loyalitas pelanggan.