ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS PADA RASA DONAT DI PASAR KULINER MALAM KOTA PAYAKUMBUH)

Suci Rahmadini[1], Himmatul Khairi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : sucirahmadini2003@gmail.com[1], himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kenggulan bersaing pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Rasa Donat di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh. Persaingan usaha yang semakin ketat di sektor informal menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan pendapatan. Rasa Donat sebagai salah satu pedagang kaki lima menghadapi tantangan berupa banyaknya pesaing dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan sarana dan prasarana usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama, serta karyawan dan pelanggan sebagai informan pendukung. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang telah diterapkan oleh Rasa Donat meliputi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, variasi rasa, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis. Strategi tersebut terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan usaha. Namun demikian, masih diperlukan inovasi produk, pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran yang lebih optimal agar Rasa Donat dapat mempertahankan daya saing secara berkelanjutan di tengah persaingan pedagang kaki lima.

Kata Kunci : *Keunggulan Bersaing, Pedagang Kaki Lima, Pendapatan, Rasa Donat.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the competitive behavior of street vendors in increasing income in the Donut Flavor business at the Payakumbuh City Night Culinary Market. The increasingly fierce business competition in the informal sector requires business actors to have the right strategy to be able to survive and increase income. Rasa Donat as one of the street vendors faces challenges in the form of many competitors with similar products, changes in consumer tastes, and limited business facilities and infrastructure. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The informants in this study consist of business owners as the main informants, as well as employees and customers as supporting informants. The data obtained was analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the competitive advantages that have been implemented by Rasa Donat include improving product quality, setting affordable prices, variety of flavors, and choosing strategic business locations. This strategy has been proven to be able to attract consumer interest and increase business revenue. However, product innovation, good service to increase customer loyalty, and a more optimal marketing strategy are still needed so that Rasa Donat can maintain its competitiveness sustainably in the midst of competition from street vendors.

Keywords : *Competitive Advantage, Street Vendors, Income, Rasa Donut.*

PENDAHULUAN

Pedagang kaki lima merupakan unsur penting dalam perekonomian mikro yang mampu bertahan meskipun terjadi tekanan krisis ekonomi. Pedagang kaki lima menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat kecil karena menyediakan barang dan jasa dengan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Di kota-kota berkembang seperti Kota Payakumbuh, peran pedagang kaki lima semakin krusial, tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat berpendapatan rendah. Keberadaan mereka turut membantu perputaran ekonomi lokal, terutama melalui produk-produk khas yang biasanya tidak tersedia di toko modern, seperti jajanan daerah dan kebutuhan harian. Para pedagang kaki lima biasanya memilih lokasi yang strategis dan ramai, seperti pasar, terminal, atau pusat perkantoran, sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menarik konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pedagang kaki lima harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Kompetisi bisnis tidak hanya berasal dari pelaku usaha mikro lain, tapi juga dari perkembangan bisnis yang meluas ke seluruh Indonesia. Dalam kondisi ini, pedagang yang mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.[1]

Kota Payakumbuh sebagai salah satu yang dikenal di daerah di Sumatera Barat yang memiliki daya tarik kuliner khas dan beragam. Salah satu wujudnya terlihat melalui hadirnya pasar kuliner malam yang ramai dikunjungi masyarakat maupun wisatawan. Pedagang kaki lima yang berjualan di pasar kuliner malam Kota Payakumbuh umumnya berjualan makanan dan minuman khas yang menjadi daya tarik utama kuliner malam di kota ini. Mereka beroperasi terutama mulai sore hingga tengah malam atau bahkan menjelang subuh. Ciri khas dari Payakumbuh yaitu kulier malamnya karena salah satu yang ada di Sumatera Barat, biasanya para pedagang buka sampai tengah malam bahkan sampai menjelang subuh. Sehingga pedagang kaki lima mudah sekali ditemui jika berada atau sekedar lewat di Payakumbuh terutama menjelang sore hingga malam hari. Kehadiran pasar kuliner malam tidak hanya menjadi sarana hiburan dan wisata kuliner, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan perekonomian lokal serta membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar. [2]

Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh memiliki keragaman jenis pedagang kaki lima yang menjual berbagai produk makanan dan minuman. Salah satu di antaranya adalah Rasa Donat, yaitu UMKM yang beroperasi di bidang kuliner dengan fokus pada produk donat, yang mulai menjalankan usahanya sejak akhir tahun 2021. Rasa Donat awalnya hadir sebagai usaha rumahan sederhana yang pemiliknya coba-coba jualan karena setelah terdampak pandemi Covid-19. Seiring meningkatnya permintaan, usaha ini berkembang pesat dan kini telah memiliki 7 cabang, yaitu 1 cabang di Pasar Kuliner Malam Payakumbuh, 2 cabang di Batang Agam, 1 cabang di Tanjung Pati (JKS Mart), 1 cabang di Simalanggang, 1 cabang di Garegeh, dan 1 cabang di Baso. Penyebaran cabang ini menandakan keberhasilan pemilik dalam memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

[1] Godeliva Mega Putri Tuto Elaman and others, 'Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Peningkatan Kesejahteraan Di Kota Kupang', JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3.4 (2024), 13–19

[2] Winny Alna Marlina and others, 'Ecommerce Kepada Pedagang Kaki Lima Dan Umkm Kota Payakumbuh Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Global', Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 1.3b (2018), 19–22

Peningkatan produksi dan penjualan Rasa Donat mencerminkan keberhasilan pemilik dalam menjaga kualitas produk, menghadirkan berbagai varian rasa, serta mempertahankan konsistensi tekstur donat yang lembut. Rasa Donat menawarkan donat dengan berbagai topping seperti cokelat, tiramisu, matcha, strawberry, keju dan lainnya. Seluruh produk dijual dengan harga terjangkau, yaitu Rp5.000 per buah, sehingga mudah diterima oleh konsumen dari berbagai kalangan. Cabangnya yang berada di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh, tepatnya di bawah kanopi pasar, beroperasi setiap hari dari pukul 16.00 hingga 23.00 WIB sesuai dengan jam ramai pengunjung kuliner malam.

Meskipun Rasa Donat memiliki beberapa cabang, penelitian ini secara khusus difokuskan pada unit usaha Rasa Donat yang beroperasi di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik pasar yang dinamis serta tingkat intensitas persaingan yang relatif tinggi dibandingkan lokasi usaha lainnya. Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat pada malam hari yang dihuni oleh berbagai pelaku usaha kuliner dengan beragam jenis produk.

Selain itu, tingginya minat masyarakat terhadap jajanan malam menjadikan lokasi ini sebagai area strategis sekaligus kompetitif bagi pelaku usaha kuliner. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang ketat, baik dari segi harga, variasi produk, maupun pelayanan kepada konsumen. Kehadiran pedagang lain yang menjual produk donat dan makanan ringan sejenis menuntut Rasa Donat untuk menerapkan strategi bersaing yang tepat agar mampu mempertahankan pangsa pasar, menarik minat konsumen, serta membedakan produknya dari usaha sejenis di sekitarnya.

Oleh karena itu, Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh dipandang relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji keunggulan bersaing Rasa Donat dalam menghadapi tekanan persaingan. Berikut data pesaing Rasa Donat di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Singkat Pesaing Rasa Donat di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	Berkah Donat	Donat berbagai macam rasa toping	Rp 3.000/pcs
2	Donat Via	Donat berbagai macam toping toping dan juga paket box	Rp 4.000/pcs-Rp 23.000/box
3	Munch Donat	Donat premium, donat tabur, donat mini, donat buah dan bomboloni	Mulai dari Rp 2.500 sampai dengan Rp 7.000/pcs
4	Ufi Donuts	Donat berbagai macam rasa toping	Rp 5.000/pcs
5	Syahda Cake	Berbagai rasa donat dan berbagai macam kue kering dan basah	Mulai dari Rp 1.000 sampai Rp 10.000
6	Pumpkin Donut	Donat susu Malaysia	Rp 7.000

7	Tiny Bakery	Berbagai rasa donat dan berbagai macam kue (brownis, snack box, kue ulang tahun)	Mulai dari Rp 5.000 sampai Rp 65.000

Sumber: *Survey lapangan oleh peneliti*

Berdasarkan hasil survei terhadap beberapa usaha donat di sekitar wilayah penelitian, diperoleh gambaran bahwa persaingan di pasar donat cukup beragam, baik dari segi jenis produk, variasi topping, maupun rentang harga. Beberapa pesaing menawarkan donat topping sederhana dengan harga lebih murah, seperti Berkah Donat dan Syahda Cake, sedangkan lainnya menggunakan strategi produk premium seperti Munch Donat dan Pumpkin Donut. Ada pula pesaing yang menjual donat dalam bentuk paket box seperti Donat Via, serta usaha yang mengombinasikan donat dengan berbagai jenis kue lainnya seperti Tiny Bakery.

Variasi harga yang ditawarkan berkisar antara Rp1.000 hingga Rp7.000 per buah, sementara penjualan dalam bentuk box berkisar Rp23.000 untuk enam buah. Dengan harga Rp5.000 per buah, Rasa Donat berada pada kategori menengah yang bersaing langsung dengan beberapa pedagang donat topping lainnya. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Rasa Donat perlu memiliki strategi yang jelas untuk mempertahankan daya tarik produk, menjaga kualitas, serta memberikan nilai tambah agar dapat bersaing secara efektif di tengah banyaknya pilihan donat yang tersedia bagi konsumen.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa kurangnya inovasi Rasa Donat, baik dari sisi topping, isian, maupun kombinasi rasa, membuat produk Rasa Donat kurang menonjol dibandingkan pesaing yang lebih kreatif. Kondisi ini menurunkan minat beli konsumen dan berdampak pada penjualan serta pendapatan yang tidak stabil. Oleh karena itu, pengembangan variasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat daya saing, dan mendorong pendapatan yang lebih stabil. Selanjutnya disajikan data pendapatan Rasa Donat cabang Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh (Bawah Kanopi) periode 2022–2024.

Tabel 2. Data Singkat Pendapatan Rasa Donat cabang pasar kuliner malam Kota Payakumbuh (Bawah Kanopi) Perbulan Periode 2022-2024

No	Bulan	Pendapatan		
		2022	2023	2024
1	Januari	19.500.000	19.800.000	17.400.000
2	Februari	20.200.000	19.300.000	16.900.000
3	Maret	21.300.000	20.500.000	17.800.000
4	April	20.800.000	20.900.000	18.000.000
5	Mei	19.900.000	19.700.000	16.700.000
6	Juni	20.700.000	20.200.000	17.200.000
7	Juli	21.900.000	20.600.000	17.600.000
8	Agustus	20.600.000	21.000.000	18.100.000
9	September	19.800.000	19.400.000	16.800.000
10	Oktober	21.500.000	20.800.000	17.900.000

11	November	20.900.000	20.300.000	17.100.000
12	Desember	22.300.000	21.400.000	18.300.000
	Total	249.400.000	243.900.000	209.800.000

Sumber : *Wawancara dengan Pak Bobi selaku Pemilik Rasa Donat*[3]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Bobi, pemilik Rasa Donat, beliau menjelaskan bahwa perkembangan pendapatan Rasa Donat dari cabang pasar kuliner malam Kota Payakumbuh dari tahun 2022 hingga 2024 mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dari data yang diperoleh, pendapatan pada tahun 2022 tercatat sebesar Rp 249.400.000, dengan rata-rata pendapatan bulanan berada di kisaran Rp 20 juta. Menurut Pak Bobi, tahun 2022 menjadi tahun yang cukup stabil bagi Rasa Donat karena permintaan konsumen masih tinggi dan operasional berjalan lancar tanpa hambatan berarti. Pada tahun 2023, pendapatan menurun sedikit menjadi Rp 243.900.000. Pak Bobi menjelaskan bahwa meskipun penurunan tersebut tidak terlalu besar. Sementara itu, pada tahun 2024, pendapatan mengalami penurunan yang lebih terasa, yaitu menjadi Rp 209.800.000, dengan rata-rata bulanan turun menjadi sekitar 17 jutaan.

Kajian Pustaka

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu disiplin ilmu dan seni yang berkaitan dengan proses perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan bisnis yang dilakukan oleh organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. [4] Strategi manajemen merupakan serangkaian tindakan yang dirancang oleh pihak manajemen untuk mengembangkan usaha secara menyeluruh. Hal ini mencakup upaya seperti memperluas jangkauan pasar, menciptakan inovasi produk baru, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. [5]

B. Pendapatan dalam Konteks Usaha Kecil

Pendapatan merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis karena berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi. Secara umum, pendapatan didefinisikan sebagai seluruh penerimaan yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan dalam periode tertentu, baik yang bersumber dari penjualan barang maupun jasa.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga atau perusahaan sebagai balas jasa atas kontribusi faktor-faktor produksi yang dimilikinya, seperti tenaga kerja, modal, dan keahlian manajerial. Dalam konteks bisnis, pendapatan merupakan hasil dari proses pertukaran antara produsen dan konsumen yang mencerminkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran serta efisiensi operasional perusahaan.[6]

C. Ruang Lingkup Bisnis

Bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan cara menawarkan barang atau jasa kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Secara historis, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berarti kesibukan dalam

[3] Bobi Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Pada Tanggal 20 November 2025 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh.," n.d.

[4] Werner R Murhadi, *Manajemen Strategi* (Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah, 2024).

[5] Nadia Anzali and Jon Kenedi, "Strategi Membangun Keunggulan Bersaing KoperStrategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Padang Panjangasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Le" 6, no. 3 (2025): 590–603.

[6] Sadono Sukirno, Makroekonomi Teori Pengantar (Jakarta: Rajawali Press, 2016).

menjalankan aktivitas atau pekerjaan yang menghasilkan laba. Bisnis mencakup seluruh kegiatan ekonomi dalam menyalurkan barang secara produktif, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga penjualan barang jadi kepada konsumen. Dalam sistem ekonomi kapitalis, sebagian besar kegiatan bisnis dimiliki oleh pihak swasta dan dijalankan dengan tujuan utama memperoleh profit serta meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha.[7]

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya menggali data secara mendalam untuk memahami suatu fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis, diinterpretasikan, dan disajikan dalam bentuk deskripsi atau penafsiran mendalam. Dalam hal ini, peneliti kualitatif berperan langsung dalam proses pengumpulan, analisis, hingga interpretasi temuan lapangan, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang dialami oleh subjek penelitian.[8]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *Five Forces Porter* Pada Persaingan Pedagang Kaki Lima Yaitu Rasa Donat Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh

Analisis *Five Forces Porter* merupakan alat analisis yang digunakan untuk melihat kondisi persaingan usaha dalam suatu industri. Melalui analisis ini, dapat diketahui berbagai tekanan persaingan yang berasal dari pesaing sejenis, konsumen, pemasok, pelaku usaha baru, serta produk pengganti, sehingga membantu usaha dalam menyusun strategi agar tetap bertahan dan berkembang, berikut uaraiannya:

Ancaman Pendatang Baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Rasa Donat, diketahui bahwa dalam menghadapi munculnya pesaing baru, Rasa Donat berupaya untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk dan rasa. Pemilik menyadari bahwa persaingan usaha di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pedagang. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia. Meskipun promosi yang dilakukan masih terbatas, Rasa Donat terus berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan menjadikan persaingan sebagai dorongan untuk terus berkembang dan memperbaiki usaha.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik usaha Rasa Donat, Bapak Bobi Satria, yang menyampaikan bahwa:

"Dalam menghadapi munculnya pesaing baru, Rasa Donat berupaya untuk selalu siap dengan cara menjaga kualitas produk dan rasa agar tetap konsisten. Kami menyadari bahwa persaingan usaha semakin ketat, sehingga fokus utama kami adalah mempertahankan

[7] Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: CV. Laduni Alifatama, 2020).
[8] M.Pd.I Rahmadi, S.Ag., Pengantar Metodologi Penelitiaan, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical, 2011

kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Meskipun masih terdapat keterbatasan, Rasa Donat tetap berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan menjadikan persaingan sebagai motivasi untuk terus berkembang"[9]

Selain menjaga kualitas rasa, Rasa Donat juga melakukan langkah internal untuk memastikan standar produk tetap terjaga. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada tim produksi secara rutin. Pelatihan ini bertujuan agar proses produksi donat tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga rasa dan kualitas produk tetap konsisten dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Bobi Satria sebagai berikut:

"Kami melakukan training kepada tim produksi satu kali dalam sebulan untuk mendapatkan standar produksi produk, supaya rasa donat tetap sama dan kualitasnya terjaga."[10]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Rasa Donat melakukan upaya internal untuk menjaga kualitas produk. Upaya tersebut dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada tim produksi secara rutin satu kali dalam sebulan. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh usaha, sehingga cita rasa donat tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dengan adanya pelatihan rutin, Rasa Donat berusaha menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan daya saing produk di tengah banyaknya usaha sejenis yang bermunculan di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen memerlukan pengendalian yang konsisten dalam proses produksi. Dengan kualitas produk yang konsisten, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan usaha.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan, maupun dikonsumsi. Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian, baik terhadap barang maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyiapkan produk dengan kualitas bermutu tinggi agar mampu bersaing dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Apabila perusahaan telah mampu menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang bernilai tinggi, perusahaan perlu terus melakukan perbaikan serta menciptakan berbagai inovasi terhadap produknya guna menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.[11]

Ancaman Produk Pengganti

Pemilik usaha menyampaikan bahwa semakin berkembangnya dunia kuliner membuat banyak inovasi makanan dan jajanan manis baru bermunculan. Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi pilihan konsumen karena mereka memiliki banyak alternatif selain donat.

[9] Bobi Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat," n.d.

[10] Satria.

[11] Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.

Namun, Rasa Donat tetap berusaha mempertahankan daya tarik produknya dengan menjaga cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik Rasa Donat, Bapak Bobi Satria, sebagai berikut:

"Kalau produk pengganti seperti roti, kue, dan jajanan manis lainnya, secara tidak langsung mungkin iya berpengaruh, karena makin ke sini macam-macam kuliner dengan inovasi baru semakin banyak."[12]

Seorang pelanggan menyatakan bahwa rasa donat Rasa Donat memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan jajanan lain, sehingga tetap menjadi pilihan utama.

Hal ini disampaikan oleh salah satu pelanggan Rasa Donat yaitu Kak Eda sebagai berikut:

"Kalau soal jajanan lain memang banyak, seperti roti atau kue-kue. Tapi rasanya beda, donat di Rasa Donat itu punya rasa khas sendiri. Harganya juga terjangkau, jadi saya tetap sering beli di sini. Walaupun kadang coba jajanan lain, kalau pengen donat ya tetap balik ke Rasa Donat."[13]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat digambarkan bahwa ancaman produk pengganti terhadap Rasa Donat memang ada, namun masih dapat diatasi melalui keunikan rasa, fleksibilitas varian sesuai permintaan pelanggan, serta pengembangan produk baru yang menyesuaikan dengan selera pasar.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa kekuatan tawar menawar pembeli dalam usaha kuliner tergolong cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan produk dan pedagang lain yang menawarkan berbagai jenis makanan dan jajanan dengan harga yang relatif bersaing.

keterlibatan pelanggan dalam promosi melalui media sosial juga dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik usaha, Bapak Bobi Satria, yang menyatakan:

"Kami mewajibkan karyawan mengenal wajah pelanggan dan harus interaktif supaya pelanggan mau datang kembali. Setiap karyawan juga ditargetkan mendapatkan minimal tiga tag instastory dari pelanggan, dan karyawan yang berhasil akan mendapatkan reward berupa gratis makan dan kopi."[14]

Dengan menjaga kualitas secara konsisten, diharapkan pelanggan merasa puas dan tidak mudah berpindah ke penjual lain meskipun terdapat banyak alternatif produk di pasar.

Upaya tersebut diperkuat oleh pernyataan salah satu karyawan, Kak Nilam, sebagai berikut:

"Kami selalu berusaha bersikap ramah kepada pelanggan, mengajak mereka berinteraksi saat membeli, serta mengingat wajah pelanggan agar tercipta hubungan yang lebih dekat. Selain itu, kami juga menjaga kebersihan dan kualitas produk agar pelanggan merasa nyaman dan puas."[15]

Pemilik usaha menyampaikan hal tersebut sebagai berikut:

[12] Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat."
[13] Eda, "Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh," n.d.
[14] Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat."
[15] Nilam, "Karyawan Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh," n.d.

"Kami juga menerapkan sistem COD dan antar ke tempat tujuan melalui kurir langganan. Kurir juga kami berikan reward jika setiap pengantaran melakukan posting dan men-tag instastory Instagram kami."[16]

Salah satu pelanggan, Kak Eda, menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

"Dengan adanya pemesanan online, saya jadi lebih mudah membeli donat, apalagi kalau lagi malas keluar rumah atau kalau pesan banyak untuk acara di rumah."[17]

Strategi ini dinilai efektif dalam menjaga kelancaran pasokan serta stabilitas harga bahan baku.

Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Berdasarkan temuan wawancara, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar-menawar pemasok dalam usaha kuliner dapat diminimalkan apabila pelaku usaha menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok bahan baku. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik usaha, Bapak Bobi Satria, sebagai berikut:

"Kami memiliki tiga pemasok, yang pertama Al Sempurna sebagai pemasok utama, dan cadangannya yaitu JM dan Yul Sempurna."[18]

Lebih lanjut, pemilik usaha menjelaskan bahwa dalam satu minggu total belanja bahan baku mencapai sekitar dua puluh juta rupiah, dengan pembagian belanja yang telah ditentukan kepada masing-masing pemasok. Pembagian ini dilakukan sebagai bentuk upaya menjaga hubungan jangka panjang dan loyalitas antara usaha dan pemasok. Bapak Bobi Satria menyampaikan:

"Kami belanja selama seminggu minimal dua puluh juta, dengan ketentuan belanja di Al Sempurna lima belas juta, di JM tiga juta, dan Yul Sempurna dua juta. Ini kami lakukan untuk menjaga loyalitas dengan pemasok."[19]

Selain mempertimbangkan jumlah belanja, usaha ini juga sangat memperhatikan kualitas dan harga bahan baku yang diterima dari pemasok. Kualitas bahan baku menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap hasil produksi dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, harga yang stabil dan sesuai juga menjadi pertimbangan agar biaya produksi tetap terkontrol dan tidak memberatkan usaha. Pemilik usaha menegaskan hal tersebut dengan pernyataan sebagai berikut:

"Untuk pemasok, kami juga selalu memperhatikan kualitas dan harga bahan baku yang kami beli."[20]

Bapak Bobi Satria menekankan bahwa upaya utama yang dilakukan Rasa Donat dalam menghadapi persaingan adalah dengan menjaga kualitas rasa produk, menetapkan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Persaingan Antar Usaha Yang Telah Ada

Pemilik usaha Rasa Donat, Bobi Satria, menyatakan bahwa persaingan usaha merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kegiatan bisnis dan dipandang sebagai tantangan. Untuk menghadapinya, Rasa Donat menekankan pada kualitas rasa produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

[16] Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat."
[17] Eda, "Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh."
[18] Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat."
[19] Satria.
[20] Satria.

Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut:

"Persaingan dengan usaha sejenis memang cukup ketat, apalagi sekarang banyak pedagang donat dan jajanan lain yang bermunculan. Namun, kami menyikapinya secara positif dengan tetap menjaga kualitas rasa, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Kami percaya setiap usaha punya rezeki masing-masing, sehingga persaingan lebih kami jadikan sebagai motivasi untuk terus memperbaiki dan mengembangkan usaha Rasa Donat."[21]

Menurut Bapak Bobi Satria, sikap tersebut justru disikapi secara bijak dan dianggap sebagai peluang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

"Kami menerapkan prinsip jika ada yang menjelekkan usaha kita, kita anggap itu sebagai promosi secara tidak langsung. Karena kalau membicarakan keburukan usaha orang lain kepada pihak tertentu, justru akan membuat orang lain penasaran dan ingin membuktikan sendiri rasa produk yang kita jual."[22]

Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan anak muda. Hal ini disampaikan dalam wawancara berikut:

"Kami melakukan promosi melalui media digital dengan cara meminta pelanggan untuk menandai Instagram story kami. Promosi yang paling efektif sebenarnya dari mulut ke mulut oleh pelanggan. Selain itu, kami juga memakai influencer seperti TikTokers dan media seperti @beritasumbar, @payakumbuhkini, @dietgagal, dan @gadihbujangpyk, serta berkolaborasi dengan pelanggan yang punya banyak followers."[23]

Oleh karena itu, karyawan Rasa Donat berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa nyaman dan tetap memilih Rasa Donat. Hal ini disampaikan oleh Kak Nilam selaku karyawan:

"Menurut saya, persaingan dengan usaha sejenis memang ada dan cukup terasa, apalagi banyak pedagang jajanan yang menjual produk hampir sama. Namun, Rasa Donat punya keunggulan dari segi rasa dan pelayanan. Kami sebagai karyawan selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan cepat supaya mereka tetap memilih Rasa Donat meskipun banyak pilihan lain."[24]

Kak Eda sebagai salah satu pelanggan Rasa Donat menyampaikan bahwa meskipun banyak usaha donat dan jajanan lain yang bermunculan, ia tetap memilih Rasa Donat karena telah merasa cocok dan percaya dengan kualitas produknya. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

"Alasan saya tetap membeli Rasa Donat meskipun sekarang banyak usaha donat dan jajanan lain itu karena dari dulu rasanya konsisten dan cocok di lidah saya. Selain itu, harganya juga masih terjangkau dibandingkan beberapa tempat lain. Pelayanannya juga ramah, jadi

[21] Satria.
[22] Satria.
[23] Satria.
[24] Nilam, "Karyawan Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh."

sebagai pembeli saya merasa dihargai. Walaupun kadang saya mencoba jajanan lain, kalau ingin beli donat saya tetap kembali ke Rasa Donat karena sudah percaya dengan kualitasnya."[25]

Kendala Dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Pendapatan Rasa Donat Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh

Ancaman Pendatang Baru

Pemilik usaha Rasa Donat menyampaikan bahwa persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan pelanggan dan pendapatan usaha. Hal ini disampaikan oleh pemilik usaha dalam wawancara sebagai berikut:

"Kendala utama dalam menjalankan usaha donat di Pasar Kuliner Malam ini adalah persaingan yang cukup tinggi. Sekarang sudah banyak pedagang donat dan jajanan lain yang jualan di tempat yang sama, jadi pembeli punya banyak pilihan. Buktinya pada sekitaran tahun 2024 ada pedagang donat lain yang mendirikan gerobak dagangannya tepat di sebelah lapak kami."[26]

Bapak Bobi Satria selaku pemilik sebagai mengatakan :

"Kalau persaingan sudah tinggi, otomatis pembeli jadi lebih selektif. Kalau kita lengah sedikit saja, misalnya rasa berubah atau pelayanan kurang baik, pelanggan bisa langsung pindah ke pedagang lain."[27]

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Bapak Bobi dalam wawancara sebagai berikut:

"Kendala internal yang sering kami alami itu dari karyawan. Kadang karyawan tiba-tiba minta libur, ada juga yang sakit mendadak, bahkan ada yang tiba-tiba berhenti dengan berbagai alasan."[28]

Keterbatasan tenaga kerja cadangan membuat proses produksi dan pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang optimal, terutama saat jumlah pengunjung sedang ramai. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

"*Kalau karyawan mendadak tidak masuk, kami cukup kesulitan mencari pengganti dengan cepat. Akhirnya kami harus bekerja lebih ekstra supaya pelayanan ke pelanggan tetap berjalan."*[29]

Namun demikian, dalam kondisi tertentu, keterbatasan tersebut berpotensi menurunkan kualitas pelayanan sehingga dapat berdampak pada penurunan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Alternatif Solusi Yang Dapat Diterapkan Rasa Donat Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Dan Meningkatkan Pendapatan Usaha

Ancaman Pendatang Baru

Berdasarkan teori diferensiasi produk yang menekankan penciptaan keunikan bernilai tambah bagi konsumen, alternatif solusi yang dapat diterpakan Rasa Donat tidak hanya berfokus pada diferensiasi rasa, tetapi juga memperluas bentuk diferensiasi ke aspek lain yang belum sepenuhnya diterapkan. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah diferensiasi desain dan kemasan produk. Penggunaan kemasan yang khas, informatif, dan menarik dapat

[25] Eda, "Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh."
[26] Satria, "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat."
[27] Satria.
[28] Satria.
[29] Satria.

meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat identitas merek Rasa Donat di benak konsumen, khususnya di tengah banyaknya produk jajanan pengganti.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Alternatif solusi yang dapat digunakan Rasa Donat yaitu untuk memfokuskan strategi pada peningkatan konsistensi kualitas produk dan pelayanan sebagai upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat

KESIMPULAN

Usaha Rasa Donat di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh berada dalam kondisi persaingan yang cukup ketat. Meskipun menghadapi berbagai tekanan persaingan, usaha ini masih mampu mengelolanya dengan strategi yang tepat. kendala utama Rasa Donat dalam memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan pendapatan di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh adalah tingginya ancaman pendatang baru dan kuatnya posisi tawar-menawar pembeli. Banyaknya pedagang dengan produk sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Untuk menghadapi ancaman pendatang baru dan kuatnya posisi tawar-menawar pembeli, Rasa Donat perlu menerapkan strategi diferensiasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Diferensiasi tidak hanya dilakukan melalui variasi rasa, tetapi juga melalui desain dan kemasan produk yang khas serta inovasi produk seperti varian musiman atau edisi terbatas guna memperkuat identitas merek di tengah persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.

Ali, Karnila. *Pengantar Bisnis*. Lampung: CV. Laduni Alifatama, 2020.

Anzali, Nadia, and Jon Kenedi. "Strategi Membangun Keunggulan Bersaing KoperStrategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Padang Panjangasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Le" 6, no. 3 (2025): 590–603.

Eda. "Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh," n.d.

Marlina, Winny Alna, Bintang Rizky Abdullah Majo Saibah, Ranny Fitriana Faisal, Agestayani Agestayani, Erizal Erizal, Susiana Susiana, and Musbatiq Srivani. "Ecommerce Kepada Pedagang Kaki Lima Dan Umkm Kota Payakumbuh Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Global." *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* 1, no. 3b (2018): 109–22. https://doi.org/10.25077/hilirisasi.1.3b.109-122.2018.

Murhadi, Werner R. *Manajemen Strategi*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah, 2024.

Nilam. "Karyawan Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh," n.d.

Rahmadi, S.Ag., M.Pd.I. *Pengantar Metodologi Penelitiaan*. *Journal of Physics A: Mathematical*

and Theoretical. Vol. 44, 2011. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf.

Satria, Bobi. "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Langsung Pada Tanggal 1 Januari 2026 Di Dapur Produksi Rasa Donat," n.d.

———. "Pemilik Rasa Donat, Wawancara Pada Tanggal 20 November 2025 Di Pasar Kuliner Malam Kota Payakumbuh.," n.d.

Sukirno, Sadono. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Tuto Elaman, Godeliva Mega Putri, Gratia Kontar Iri, Maria Jenifer Da Costa Jemahan, and Yohanes Pemandi Lian. "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Peningkatan Kesejahteraan Di Kota Kupang." *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 4 (2024): 13–19. https://doi.org/10.57218/jueb.v3i4.1255.