

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH MAKAN ASFARZAH KELURAHAN PELIWARA AMUNTAI TENGAH

Yunita Susanti¹, Ary Yudianto².

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: yunitasusanti0701@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam bisnis rumah makan mendorong para pemilik untuk berusaha lebih dalam menentukan strategi yang tepat guna menarik sebanyak mungkin pelanggan. Strategi bauran pemasaran 4P (produk, tempat, harga, dan promosi) menjadi pendekatan yang relevan untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di Rumah Makan Asfarzah. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh Rumah Makan Asfarzah adalah strategi *marketing mix*, yang mencakup salah satunya peningkatan kualitas produk melalui perbaikan pada bahan baku, pengolahannya, dan pengemasannya. Strategi harga sesuai dengan harga di pasaran, strategi tempat yang strategis di pinggir jalan raya dan pusat keramaian orang, dan strategi promosi dengan memasang banner dan dari mulut ke mulut maupun dimedia sosial. Maka Rumah Makan Asfarzah sudah dapat meningkatkan daya saing dari rumah makan disekitarnya dengan menerapkan strategi *marketing mix* 4P dengan baik.

Kata Kunci: Strategi, marketing mix, daya saing.

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the restaurant owners to strive has caused restaurant owners to strive and make efforts in choosing the right strategy to attract as many consumers as possible. The 4p marketing mix strategy (product, place, price, and promotion) is a relevant strategy to implement. This study utilizes a qualitative method. It draws on both primary and secondary data, gathered through observation, interviews, and documentation. This study aims to determine how the marketing mix strategy is implemented at the Asfarzah Restaurant. The results reveal that the restaurant employs a marketing strategy based on the marketing mix framework. involves the use of the marketing mix approach is a marketing mix strategy consisting of a product strategy by improving product quality in terms of raw materials, processing, and packaging. Price strategy according to market process, strategic location strategy on the side of the highway and crowded centers, and promotion strategy by installing banners and word of mouth or on social media. So Asfarzah Restaurant has been able to increase the competitiveness of restaurants around it by implementing the 4p marketing mix strategy properly.

Keywords: *strategy, marketing mix, competitiveness.*

PENDAHULUAN

Dari waktu kewaktu bisnis dibidang makanan memiliki kecenderungan terus meningkat baik dari kualitas maupun kuantitas. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan makanan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan yang paling dasar. Kebutuhan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas kepada peningkatan penawaran makanan (Rachmawati, 2011). Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu.

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis rumah makan mendorong para pemiliknya untuk berupaya memilih strategi yang paling efektif guna menarik sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini juga terjadi di Kelurahan Paliwara, di mana dalam beberapa tahun terakhir banyak masyarakat setempat memilih untuk membuka usaha di bidang kuliner, karena lokasinya yang dianggap strategis.

Rumah Makan Asfarzah adalah salah satu dari sekian banyaknya rumah makan yang berada di Kecamatan Amuntai Tengah lebih tepatnya di Kelurahan Paliwara. Rumah makan ini letaknya sangat strategi yaitu berada dipinggir jalan raya dan berada dipusat kota sehingga sangat mudah dilihat oleh orang yang sedang lewat. Rumah Makan Asfarzah ini banyak menyediakan berbagai menu makanan.

Ditengah banyaknya warung makan yang berada di Paliwara, maka Rumah Makan Asfarzah harus mampu bersaing dengan rumah makan lain dalam menarik pelanggan. Oleh karena itu Rumah Makan Asfarzah membutuhkan strategi untuk meningkatkan daya saing dengan rumah makan lain. Penerapan strategi *marketing mix* (4p) dalam pemasarannya yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan strategis, serta melakukan promosi agar rumah makannya lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas itu sangat penting dalam meningkatkan daya saing.

Maka dari itu penulis tertarik dalam menganalisis strategi *marketing mix* yang di lakukan Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Paliwara Kecamatan Amuntai Tengah dalam meningkatkan daya saing dengan rumah makan lain. Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, penulis memilih untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut “ **Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Paliwara, Amuntai Tengah**”

METODE

Dalam peneliti ini penulis menggunakan pendekatan dengan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Sumber data secara primer yaitu diperoleh langsung dari narasumber atau informan yang diambil setelah dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu di lokasi penelitian, informan sebanyak 5 orang. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi untuk menganalisis bagaimana marketing mix dapat dioptimalkan untuk menarik konsumen, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami penerapan marketing mix yang efektif, rumah makan dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang

menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Nurhasanah Nurhasanah *et al.*, 2024).

Sedangkan pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (Dalam Samtono Samtono 2020) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan perusahaan untuk mencapai target marketing yang diinginkan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) (Nurmansyah and Gunawan, 2023).

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik ataupun jasa.

Menurut Tjiptono, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru suka di proteksi dengan paten (Silvanah Maulidah, 2012)

2. Harga

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, priode pembayaran, dan syarat kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari system ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi (Sakinah and Aslami, 2021).

3. Tempat

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi suatu usaha. Lokasi memiliki fungsi

yang strategis karna dapat mencapai tujuan usaha memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2005:61) tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menghasilkan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Collins *et al.*, 2021).

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Sukotjo, 2010).

Daya Saing Usaha

Dalam persaingan usaha, pengusaha mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Pengertian keunggulan bersaing sendiri adalah tentang suatu perusahaan yang benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat yang lebih unik untuk sekedar mengimbangi harga.

Menurut Micheal Porter (1998:1) keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarannya. (Rumelt,1984 dan Porter,1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk menjadi dasar strategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan ketika memanfaatkan kekuatan untuk beraktivitas lebih dari performannya (Collins *et al.*, 2021).

PEMBAHASAN

Dalam Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh rumah makan Asfarzah dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Secara khusus penelitian ini akan mengkaji:

1. Data strategi marketing mix

a. Strategi produk

Berdasarkan temuan dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti,

strategi produk yang dilakukan oleh rumah makan asfarzah dikategorikan baik, sejauh ini rumah makan Asfarzah sudah memikirkan tentang pengembangan produknya, dengan banyaknya menu-menu yang ditawarkan itu merupakan nilai plus, yang terpenting bagi mereka menjaga kualitas makanan dari segi bahan dan pengolahannya, tampilan dan cita rasa masakan yang enak sehingga para konsumen menjadi puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan juga meningkatkan daya saing rumah makan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh dalam penelitiannya yang berjudul “Kajian Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan D’Best Meat Hollic Lubuk Linggau Selama Pandemi Covid-19. menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

b. Strategi Harga

Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Asfarzah sudah dikategorikan baik, karna penetapan harga-harga produknya menyesuaikan harga bahan baku dan harga-harga di pasaran, dan yang diharapkan oleh pelanggan yaitu harga yang terjangkau Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya, yakni penelitian oleh (Zahrah, Mandey and Mangantar, 2021) yang berjudul *'Analisis Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Barat Manado'*, serta penelitian yang dilakukan oleh (Septiana R., Aprianto and Suyadi, 2022) dengan judul *'Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan D’Best Meat Hollic Lubuk Linggau di Masa Pandemi Covid-19* yang menyatakan penentuan strategi harga menyesuaikan dengan pengeluaran pembelian bahan baku dan sesuai dengan harga pasaran dari tempat lain tanpa mengurangi kualitas dari barang tersebut.

c. Strategi Tempat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi Rumah Makan Asfarzah dikategorikan sudah baik karna Rumah Makan Asfarzah berada di lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen, tempatnya yang nyaman dengan penataan ruang yang mewah juga tempat yang bersih, dan juga menyediakan layanan pesantantar dengan bekerja sama dengan grab dan ojek online. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Ikhsan, Devi and Kosim, 2020) dengan judul penelitian “*Strategi Marketing untuk Peningkatan penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Syadiah yang berlokasi di Cilodong, Kota Depok*, didukung oleh pemilihan lokasi yang strategis, yang mampu menarik perhatian dan minat pelanggan untuk berkunjung.

d. Strategi Promosi

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada Rumah Makan Asfarzah masih kurang maksimal karna walaupun disana sudah memasang banner/spanduk tapi Rumah Makan Asfarzah masih kurang aktif dalam mempromosikannya karna tidak mempromosikan di media sosial karna kalau dengan spanduk/banner saja jangkauannya masih belum jauh. Dan rumah makan asfarzah juga tidak mengadakan event promosi lainnya. Karna promosi dari segi pemasaran strategi promosi sangat penting.tetapi dengan kurangnya promosi Rumah Makan Asfarzah tetap berdatangan para pelanggan baru dan loyalitas para pelanggan lama. Penelitian ini tidak sesuai dengan Intan Septiana R., Ronal Aprianto, dan Suyandi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Rumah Makan D’Best Meat Hollic Lubuk

Linggau pada Masa Pandemi Covid-19" membahas bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan, khususnya di masa krisis seperti pandemi menyatakan bahwa strategi promosi sangat penting dalam menarik pelanggan dan dengan memberikan diskon-diskon.

e. Daya saing.

Dalam hal persaingan usaha, rumah makan Asfarzah melakukan persaingan yang sehat dengan cara meningkatkan kualitas rumah makan seperti dari segi produk, harga, promosi dan tempat . rumah makan asfarzah lebih mengutamakan kualitas produk karna dengan kualitas produk yang baik konsumen akan berlangganan di rumah makan tersebut juga kenyamanan pelanggan merupakan hal yang utama karna dengan banyaknya pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan di rumah makan asfarzah ini maka akan dapat memenangkan persaingan pasar.

2. Strategi *Marketing Mix* Pada Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Paliwara Dalam Meningkatkan Daya Saing

a. Strategi Produk

Strategi produk dalam sebuah bisnis atau usaha memegang peranan penting, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam program pemasaran, produk memegang peranan penting karena strategi produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan. Pembelian produk oleh konsumen tidak semata-mata untuk kepemilikan, melainkan sebagai upaya pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. (Sukotjo, 2010).

Pada rumah makan asfarzah dapat disimpulkan bahwa sangat memikirkan tentang kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan . mereka percaya bahwa dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan diolah dengan baik maka dapat menghasilkan produk yang memiliki cita rasa enak sehingga para konsumen akan ketagihan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori dan kondisi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Asfarzah telah mempertimbangkan aspek pengembangan dan kualitas produknya. Mereka meyakini bahwa pemilihan bahan baku yang berkualitas serta pengolahan yang tepat akan menghasilkan hidangan dengan cita rasa yang lezat, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya.

b. Strategi Harga.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen lainnya lebih cenderung menimbulkan biaya. Komponen harga mencakup daftar harga, diskon, potongan khusus, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan kredit.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya bagi perusahaan. Harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan menjadi indikator utama dalam sistem ekonomi, karena harga turut memengaruhi distribusi faktor-faktor produksi. Perubahan harga juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses penjualan. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi Satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

Di Rumah Makan Asfarzah, strategi penetapan harga yang digunakan masih mengacu pada harga pasar atau standar harga yang berlaku di wilayah sekitarnya, serta disesuaikan dengan biaya bahan baku. Berdasarkan teori dan kondisi lapangan, dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Asfarzah mengikuti metode *going rate pricing* menurut Kotler, yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang umum berlaku. Rumah Makan Asfarzah menetapkan harga jual produknya sesuai dengan standar harga yang berlaku di lingkungannya.

c. Strategi Tempat.

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi suatu usaha. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan usaha memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, Dengan demikian, konsumen dapat melakukan pembelian produk dengan lebih mudah. Lokasi usaha yang strategis menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh Rumah Makan Asfarzah sudah tepat, karena letaknya berada di area strategis dan mudah terlihat oleh para pengguna jalan. Selain itu, mereka juga memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan lingkungan rumah makan. Pihak rumah makan meyakini bahwa suasana yang bersih dan nyaman akan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan teori serta kondisi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Asfarzah telah melakukan pemilihan lokasi usaha dengan baik. Lokasinya tergolong strategis, mudah diakses, dan mudah terlihat oleh orang yang melintas.

d. Strateg Promosi

Promosi memiliki peranan penting dalam menjalankan sebuah usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pasar sasaran agar tertarik untuk membeli.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Asfarzah dikategorikan cukup baik karena dengan memasang spanduk/banner dan menyediakan layanan pesan antar merupakan hal yang efektif dalam menarik perhatian para konsumen tapi masih kurang maksimal. Rumah Makan Asfarzah belum ada melakukan promosi lewat media sosial seperti instagam, tiktok, dan aplikasi lainnya karena zaman sekarang media sosial sangat berpengaruh dari segi promosi. Karna memasang banner atau spanduk saja masih kurang maksimal karena kurang luas jangkauannya dalam menarik pelanggan.

Berdasarkan teori dan kondisi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Asfarzah sudah cukup baik. Namun demikian, pemanfaatan sarana promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial, masih kurang optimal. Padahal, penggunaan media tersebut dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing usaha.

e. Daya Saing

Dalam persaingan usaha, pengusaha mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Saat ini, memiliki keunggulan bersaing menjadi hal yang sangat penting. Menurut Michael Porter (1998:1), keunggulan bersaing adalah upaya untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dalam suatu industri, yang merupakan tempat terjadinya persaingan. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai

keuntungan strategis yang dimiliki perusahaan, terutama melalui kerja sama yang memungkinkan terciptanya keunggulan yang lebih efektif di pasar. Jadi daya saing usaha adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai lebih banyak penjualan atau loyalitas pelanggan daripada pesaingnya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan Rumah Makan Asfarzah sudah dapat meningkatkan daya saing dari rumah makan disekitarnya dengan menerapkan strategi marketing mix 4P dengan baik. Dengan menjaga kualitas makanan, menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran, pemilihan lokasi yang strategis, suasana tempat yang nyaman dan melakukan promosi maka rumah makan asfarzah sudah meningkatkan daya saingnya. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Rumah Makan Asfarzah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Mengacu pada teori Kotler, keempat elemen ini merupakan komponen penting yang harus diterapkan oleh suatu usaha guna meraih profit secara maksimal.

Strategi marketing mix yang diterapkan oleh Rumah Makan Asfarzah sudah tergolong optimal. Dari segi produk, mereka sangat memperhatikan cita rasa dan kualitas makanan, dimulai dari pemilihan bahan baku yang baik hingga proses pengolahan yang tepat, sehingga menghasilkan hidangan yang lezat dan berkualitas. Untuk strategi harga, Rumah Makan Asfarzah mengikuti harga pasar atau standar yang berlaku di wilayahnya, serta menyesuaikan dengan harga bahan baku. Strategi lokasi pun dinilai efektif karena rumah makan ini terletak di area yang strategis dan mudah terlihat oleh pengguna jalan. Selain itu, mereka juga memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam hal promosi, Rumah Makan Asfarzah sudah cukup baik dengan memasang spanduk/banner serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Dan strategi yang sudah dilakukan oleh rumah makan tersebut sudah efektif dalam meningkatkan daya saing.

Dengan menjaga kualitas makanan, menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran, pemilihan lokasi yang strategis, suasana tempat yang nyaman dan melakukan promosi maka Rumah Makan Asfarzah sudah meningkatkan daya saingnya.

Merujuk pada berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

Rumah Makan Asfarzah harus lebih memaksimalkan semua strategi bauran pemasarannya yaitu memaksimalkan strategi produk yang diterapkan, memaksimalkan strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi agar dapat meningkatkan daya saing rumah makan tersebut daripada yang lain disekitarnya. Apabila strategi pemasaran tersebut sudah di maksimalkan maka Rumah Makan Asfarzah akan dapat meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi pada rumah makan yang belum berjalan optimal, karena belum adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi maka hendaklah Rumah Makan Asfarzah untuk memanfaatkan promosi dimedia sosial seperti di instagram, facebook, tiktok dan lain-lainnya. Karna media sosial merupakan platform yang efektif dan hemat biaya untuk menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas. Membuat konten promosi yang

menarik seperti foto makanan, video pendek, testimony pelanggan ataupun promosi menu baru , karna konten yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Bekerja sama dengan influencer atau konten creator yang memiliki banyak pengikut sehingga mampu memperluas jangkauan promosi ke target pasar yang lebih besar. Dan bisa juga dengan strategi promosi seperti memberikan diskon pada hari-hari tertentu, Penerapan program loyalitas pelanggan serta promo buy one get one maka dapat membantu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, S.P. *et al.* (2021) “No Title 濟無No Title No Title No Title,” pp. 13–45.
- Fadillah, H. (2025) “CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.
- Hasanah, N. and Putri, M. (2025) “STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.
- Ikhsan, R.F., Devi, A. and Kosim, A.M. (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), pp. 22–47. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>.
- Nurhasanah Nurhasanah *et al.* (2024) “Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat pada Bank Sampah Barokah Bersama Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), pp. 318–328. Available at: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.986>.
- Nurmansyah, I. and Gunawan (2023) “Tinjauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan di CV Amartya Catur Perkasa dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan,” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 6681(6), pp. 524–527.
- Rachmawati, R. (2011) “Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran),” *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sakinah, S. and Aslami, N. (2021) “Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang,” *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), pp. 101–112. Available at: <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>.
- Samtono Samtono (2020) “Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner pada Warung Makan Ayam Goreng ‘Bu Toha’ di Desa Lopahit Tuntang Semarang,” *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2), pp. 130–147. Available at: <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v16i2.121>.
- Septiana R., I., Aprianto, R. and Suyadi (2022) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan D’Best Meat Hollic Lubuklinggau Di Masa Pandemi Covid-19,” *Escaf*, pp. 1151–1160.
- Silvanah Maulidah (2012) *Pengantar Manajemen Agribisnis*.
- Yudianto, A. (2025) “FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.
- Zahrah, A., Mandey, S.L. and Mangantar, M. (2021) “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), pp. 216–226.

