Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX 4P)* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA: STUDI PADA RUMAH MAKAN SATE RUMBIA DI TAKULAT KABUPATEN TABALONG

Maliki Putri[1], Jumai Latte[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: lillyputri000@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat Kabupaten Tabalong merupakan salah satu usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih 15 tahun dan tetap mampu bertahan di tengah persaingan dengan usaha sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran *(marketing mix 4P)* yang meliputi *product, price, place,* dan *promotion* dalam meningkatkan daya saing usaha pada Rumah Makan Sate Rumbia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran telah diterapkan dengan baik pada setiap unsur. Pada aspek produk, rumah makan mempertahankan kualitas bahan baku, cita rasa khas, dan menyediakan variasi menu. Pada aspek harga, harga ditetapkan sesuai kualitas produk serta mampu bersaing dengan usaha sejenis. Pada aspek tempat, lokasi usaha mudah dijangkau dan didukung fasilitas yang memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Pada aspek promosi, promosi dilakukan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat daya saing usaha. Disarankan agar owner Rumah Makan Sate Rumbia terus meningkatkan promosi digital, melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, *marketing mix* 4P, daya saing usaha, rumah makan, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary business requires business owners to implement appropriate marketing strategies to maintain and improve their competitiveness. Sate Rumbia Restaurant in Takulat Village, Tabalong Regency, is one of the culinary businesses that has been operating for approximately 15 years and has successfully maintained its existence amid competition from similar businesses.This study aimed to analyze the implementation of the Marketing Mix (4Ps) strategy, consisting of product, price, place, and promotion, in improving the business competitiveness of Sate Rumbia Restaurant. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving informants selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings revealed that the marketing mix strategy had been implemented effectively in all four aspects. In terms of product, the restaurant maintained the quality of its raw materials, preserved its distinctive taste, and provided a variety of menu options. Regarding price, the prices were competitive and appropriate to the quality of the products offered. In terms of place, the business location was easily accessible and supported by adequate facilities, providing convenience and comfort for customers. Regarding promotion, promotional activities were carried out through social media and word-of-mouth

marketing. The implementation of these strategies contributed to increasing customer satisfaction, attracting new customers, retaining existing customers, and strengthening the business competitiveness of the restaurant. It is recommended that Sate Rumbia Restaurant continue to enhance its digital marketing activities, develop product innovations based on customer needs, and maintain product quality and service excellence to achieve sustainable business competitiveness.

Keywords: *Marketing Mix, business competitiveness, restaurant, marketing strategy, culinary business.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan usaha di Indonesia menunjukkan arah yang semakin baik, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang berperan dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner, yang ditandai dengan bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan berbagai inovasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini tidak hanya membuka peluang ekonomi serta lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi aspek utama yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran. Upaya peningkatan daya saing UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan proses berkelanjutan yang dimulai dari kemampuan bersaing di pasar. Karena itu, diperlukan pembinaan yang konsisten agar UMKM mampu memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan (Irawan, 2020). Seiring dengan perkembangan tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik, keunikan, serta kapabilitas yang dimiliki, sehingga mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Pada dasarnya, tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menghasilkan kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka secara tepat. Adapun sejumlah pendekatan strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi segmentasi pasar (*market segmentation*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), serta strategi waktu (*timing strategy*). (Kafe *et al.*, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2006:25), Perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam menawarkan produk atau jasa apabila mampu menghadirkan *value* serta *satisfaction* bagi pelanggan. *Value* tersebut dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan yang mereka miliki (Studi *et al.*, no date). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami serta merespons perubahan kebutuhan konsumen. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi terhadap perubahan selera pasar melalui penerapan strategi bisnis yang tepat serta berfokus pada kebutuhan konsumen. Dalam bidang usaha kuliner, penilaian konsumen tidak hanya bertumpu pada rasa makanan, tetapi juga mencakup berbagai faktor lain seperti mutu produk, kesesuaian harga, kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, kemudahan akses lokasi, hingga pengalaman yang dirasakan saat melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rangkaian tindakan yang disusun perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa melalui perencanaan serta pendekatan tertentu untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga merupakan upaya perusahaan dalam

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dengan anggapan bahwa ketertarikan konsumen akan meningkat apabila mereka memperoleh informasi yang memadai mengenai produk tersebut (Sayyid, 2020:6) dalam (Dakwah *et al.*, 2022). Dengan demikian, pelaku usaha kuliner perlu menciptakan nilai tambah yang membedakan usahanya dari pesaing agar tetap bertahan, berkembang, dan memiliki keunggulan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus menunjang keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran sendiri merupakan rangkaian aktivitas yang disusun secara sistematis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Penerapan strategi tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan, loyalitas, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan bisnis, termasuk perkembangan industri otomotif di Indonesia yang turut dipengaruhi oleh semakin luasnya praktik perdagangan bebas di berbagai negara (Mutoharoh *et al.*, 2022). Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang dinilai efektif dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran (Susanti, 2025). Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pelaksanaan kegiatan promosi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Kusdiana *et al.*, 2026)

Daya saing usaha dapat dipahami sebagai kemampuan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang membuat usahanya tetap mampu bertahan di tengah kondisi pasar yang terus berubah dan semakin kompetitif. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sekaligus keberlanjutan suatu usaha (Rahmawati, Handayani and Fauzzia, 2019). Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, serta strategi promosi yang tepat sasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penerapan strategi *marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap elemen dalam bauran pemasaran perlu diterapkan secara terpadu dan saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Hal ini menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan bisnis yang menuntut pelaku usaha untuk mampu merancang serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Reza *et al.*, 2022).

Rumah Rumah Makan Sate Rumbia yang berada di Desa Takulat, Kabupaten Tabalong merupakan salah satu usaha kuliner yang telah dikenal luas oleh masyarakat serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya usaha sejenis yang terus berkembang. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari upaya pengelola dalam menghadirkan berbagai pilihan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

menu dengan cita rasa khas yang menjadi identitas utama usaha tersebut. Selain menjaga kekhasan rasa, rumah makan ini juga berupaya mempertahankan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang baik serta proses pengolahan yang dilakukan secara konsisten. Di samping itu, strategi penetapan harga yang relatif terjangkau, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berbagai langkah tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Rumbia telah menerapkan unsur-unsur *Marketing Mix* dalam kegiatan usahanya. Namun demikian, efektivitas penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha masih perlu dikaji lebih mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Rumah Dalam menjalankan usahanya, Rumah Makan Sate Rumbia menghadapi berbagai tantangan yang muncul akibat meningkatnya jumlah usaha kuliner yang menawarkan produk serta layanan dengan karakteristik yang serupa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha Untuk terus meningkatkan mutu produk serta memperkuat strategi bisnis sehingga tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar. Haryono dan Marniyati (2018) dalam (Daffa, Ajy and Purnama, 2023). Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) dalam (Daffa, Ajy and Purnama, 2023) menjelaskan bahwa mutu produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha serta memberikan pengaruh yang positif terhadap terciptanya keunggulan kompetitif. Di samping itu, meningkatnya sikap selektif konsumen dalam menentukan pilihan makanan menuntut pelaku usaha untuk terus menghadirkan inovasi produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan. Oleh sebab itu, keberhasilan usaha di bidang kuliner tidak hanya bergantung pada mutu produk yang dihasilkan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh unsur bauran pemasaran secara menyeluruh. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang sesuai menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan di tengah persaingan usaha yang terus berkembang.

Hasil observasi pendahuluan dan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Sate Rumbia menunjukkan bahwa usaha tersebut telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan usaha kuliner yang terus meningkat. Upaya yang dilakukan antara lain mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen, serta memanfaatkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pelaksanaan berbagai strategi tersebut mencerminkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran telah diterapkan dalam kegiatan pemasaran Rumah Makan Sate Rumbia. Namun, semakin ketatnya persaingan usaha menuntut pelaku usaha untuk secara berkelanjutan menilai dan menyempurnakan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada sekaligus menjangkau calon konsumen baru. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki hubungan yang saling mendukung sehingga penerapannya perlu dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing usaha. Atas dasar kondisi tersebut,

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai penerapan setiap unsur bauran pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia agar dapat diketahui kontribusinya dalam meningkatkan daya saing usaha (Rachmawati, Teknologi and Semarang, 2011).

Kajian mengenai penerapan strategi *marketing mix* telah banyak dilakukan pada berbagai jenis usaha, termasuk sektor kuliner (Susanti, 2025). Akan tetapi, setiap objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi produk yang ditawarkan, kondisi pasar, perilaku konsumen, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan hasil penelitian sebelumnya tidak dapat diterapkan secara menyeluruh pada semua jenis usaha. Di samping itu, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan mengutamakan kualitas produk serta menyediakan variasi produk yang lebih beragam dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Reza *et al.*, 2022). Rumah Makan Sate Rumbia memiliki ciri khas yang membedakannya dari usaha kuliner lainnya, baik dari segi ragam produk yang disediakan, kelompok konsumen yang menjadi sasaran, maupun strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan usahanya. Keunikan tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Selain itu, pelaku usaha perlu mampu merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan pasar agar dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan kesetiaan pelanggan, serta menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Mas, Hamdy and Safira, 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Rumah Makan Sate Rumbia sebagai bahan evaluasi dalam menyempurnakan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya serta memperkaya bahan kajian bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha pada Rumah Makan Sate Rumbia yang berlokasi di Takulat, Kabupaten Tabalong (Loyalty, 2020). Pengkajian terhadap keempat unsur tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam mendukung peningkatan daya saing usaha. Melalui hasil analisis tersebut, diharapkan dapat diketahui berbagai keunggulan yang dimiliki serta aspek-aspek yang masih memerlukan perbaikan sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi yang diterapkan diharapkan mampu memperkuat daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian mengenai penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya saing usaha telah banyak dilakukan pada berbagai bidang usaha oleh peneliti terdahulu. Beragam hasil penelitian tersebut menjadi referensi penting dalam penelitian ini karena memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama pada sektor kuliner. Di samping itu, kajian dari penelitian sebelumnya dapat dijadikan landasan perbandingan dalam menganalisis berbagai aspek pemasaran yang memengaruhi ketertarikan konsumen, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan memperkuat keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harefa *et al.*, 2024) penerapan strategi bauran pemasaran pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa unsur produk, harga, tempat, dan promosi memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam mewujudkan keberhasilan kegiatan pemasaran. Kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, penentuan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan ekonomi masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akses lokasi usaha yang mudah dijangkau juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sementara kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif berperan dalam meningkatkan pengenalan merek serta menarik minat konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pengelolaan secara optimal terhadap seluruh elemen bauran pemasaran tersebut menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya tarik usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kusdiana *et al.*, 2026) pada usaha Teh Tarik Seroo di Pekanbaru menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang tetap terjaga, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta promosi yang tepat menjadi faktor yang mendukung keberhasilan usaha. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Hasil penelitian oleh (Maulida and Sari, 2026) pada Rumah Makan Sekai di Pare juga menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan perkembangan usaha. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kenyamanan lokasi serta efektivitas kegiatan promosi. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengombinasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara seimbang sesuai dengan kondisi pasar yang dituju. Apabila seluruh unsur tersebut diterapkan secara tepat, maka peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra usaha, dan mendorong pertumbuhan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

usaha akan semakin besar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2023) pada usaha Bakso Abang Ahnaf di Kota Palopo menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran secara berkelanjutan mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Di samping itu, kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan kebutuhan konsumen juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Penyesuaian strategi berdasarkan kondisi pasar memungkinkan usaha untuk tetap bertahan, berkembang, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis.

Di sisi lain, penelitian (Susanti, 2025) pada Rumah Makan Asfarzah di Kelurahan Paliwara Amuntai Tengah menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa produk yang memiliki keunggulan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, lokasi usaha yang mudah diakses memberikan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap usaha tersebut. Oleh karena itu, penerapan unsur pemasaran yang tepat menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu penerapan bauran pemasaran untuk memperkuat daya saing usaha. Namun demikian, terdapat perbedaan pada objek penelitian, lokasi, karakteristik usaha, serta kondisi lingkungan bisnis yang menjadi latar belakang penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena dianggap mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, khususnya mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan, serta pemahaman para informan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha. Lokasi penelitian ini berada di Rumah Makan Sate Rumbia yang terletak di Desa Takulat, Kabupaten Tabalong. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini masih mampu bertahan di tengah tingginya persaingan usaha kuliner di wilayah tersebut. Oleh karena itu, objek penelitian ini dinilai relevan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha (Pramesti, Digital and Putar,

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

2023).

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan usaha, yaitu pemilik serta karyawan Rumah Makan Sate Rumbia. Informasi dari informan tersebut digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen, dan referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi serta aktivitas pemasaran yang berlangsung di usaha tersebut. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari informan penelitian. Sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap sekaligus penguat data hasil observasi dan wawancara agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Kafe *et al.*, 2024).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis deskriptif kualitatif yang dijelaskan oleh (Maulida and Sari, 2026) Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang tersusun secara sistematis dan saling berkaitan. Tahap awal adalah pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Tahap selanjutnya adalah reduksi data dengan cara menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian agar lebih mudah dipahami. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur sehingga hubungan antar data dapat terlihat dengan jelas. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis keseluruhan data yang telah diperoleh. Dengan tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat, Kabupaten Tabalong.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Kafe *et al.*, 2024), pembahasan dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada penerapan strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat, Kabupaten Tabalong yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi *Produc*

   Menurut Kotler, (2002) dalam Daryanto, (2019) produk merupakan seluruh bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta dapat digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Penawaran tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh (Mas, Hamdy and Safira, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Rumah Makan Sate Rumbia menerapkan strategi *Product* melalui upaya menjaga mutu makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi tersebut dilakukan dengan memilih bahan baku yang memiliki kualitas baik dan tetap terjaga kesegarannya, mempertahankan karakteristik cita rasa yang menjadi ciri khas rumah makan, menjaga kebersihan dalam setiap tahapan pengolahan, serta menyediakan pilihan menu yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya upaya usaha dalam menciptakan produk

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

yang memiliki nilai unggul sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya tarik konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang menjadi perhatian Rumah Makan Sate Rumbia dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pemilik usaha melakukan pengawasan secara berkelanjutan terhadap pemilihan bahan makanan agar kualitas rasa tetap konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, proses produksi juga memperhatikan aspek kebersihan dan tata cara penyajian sehingga makanan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya mempunyai cita rasa yang baik, tetapi juga mampu memberikan kenyamanan serta keamanan saat dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk akan sejalan dengan meningkatnya kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain mempertahankan kualitas makanan, Rumah Makan Sate Rumbia juga melakukan pengembangan melalui penyediaan variasi menu. Keberagaman pilihan produk menjadi salah satu strategi untuk menjangkau konsumen dengan selera yang berbeda-beda. Dengan adanya variasi menu, pelanggan memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi *Product* yang diterapkan tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah serta menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler (2019) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang telah ditetapkan.

Produk yang mempunyai kualitas baik, rasa yang stabil, dan tampilan penyajian yang menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya keputusan pembelian ulang karena konsumen merasa memperoleh produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini juga menguatkan konsep *Product* yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing usaha, karena keunggulan produk dapat menjadi pembeda dibandingkan dengan usaha yang sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *Product* pada Rumah Makan Sate Rumbia memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada rasa makanan yang dihasilkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menjaga kualitas bahan, mempertahankan kebersihan, menjaga konsistensi cita rasa, serta menyediakan menu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan penerapan strategi produk yang tepat, Rumah Makan Sate Rumbia mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keberadaan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

2. Strategi *Price*

Kotler dan Amstrong (2013) dalam Daryanto, (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa beserta manfaat yang terkandung di dalamnya (Mas, Hamdy and Safira, 2019). Dalam aktivitas pemasaran, harga memiliki peranan yang sangat penting karena tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga membentuk persepsi nilai di benak konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi tingkat ketertarikan pasar serta menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *Price* harus dirancang secara cermat dan terukur dengan mempertimbangkan biaya produksi, tingkat persaingan, serta kemampuan daya beli konsumen, agar tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga mampu memberikan nilai yang seimbang bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Sate Rumbia menerapkan strategi *Price* melalui pertimbangan terhadap beberapa aspek sebelum menentukan harga produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang menjadi dasar penetapan harga meliputi biaya bahan baku, biaya operasional usaha, perubahan kondisi pasar, serta tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Penentuan harga dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan usaha dan kemampuan konsumen sehingga harga yang diberikan tetap dapat diterima oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya digunakan sebagai upaya memperoleh pendapatan, tetapi juga menjadi langkah dalam membangun kepuasan serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sidoarjo, 2025). yang menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Rumbia berupaya menciptakan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, di mana konsumen dalam menentukan pembelian tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang diperoleh seperti cita rasa, kualitas bahan, porsi, dan pelayanan. Keseimbangan tersebut turut meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, Rumah Makan Sate Rumbia juga menyesuaikan harga ketika terjadi kenaikan biaya produksi, terutama bahan baku, dengan tetap mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen agar tidak menurunkan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Price* bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) dalam (Kusdiana *et al.*, 2026) yang menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya justru menimbulkan biaya, serta menjadi representasi nilai produk di mata konsumen.

Dalam persaingan usaha kuliner, harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan teori (Gunarsih et al., 2021) dalam (Loyalty, 2020). harga merupakan nilai tukar untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

usaha. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan membangun loyalitas pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian harga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke alternatif lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Price* pada Rumah Makan Sate Rumbia berperan dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas produk, biaya operasional, kondisi pasar, serta daya beli konsumen, sehingga tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga berpotensi menarik pelanggan baru karena adanya persepsi nilai yang seimbang.

3. Strategi *Place*

Tjiptono, (2006) dalam Daryanto, (2019) menjelaskan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar yang dituju (Mas, Hamdy and Safira, 2019). Dalam konsep pemasaran, lokasi tidak hanya dipahami sebagai tempat berdirinya usaha, tetapi juga mencakup kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan karena memudahkan konsumen menjangkau, meningkatkan ketertarikan pelanggan, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Oleh karena itu, ketepatan dalam menentukan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha (Loyalty, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Sate Rumbia berada pada lokasi yang mendukung kegiatan operasional karena mudah dikenali oleh masyarakat. Letaknya yang berada di pinggir jalan utama memberikan kemudahan akses bagi masyarakat sekitar maupun pengguna jalan yang melintas, sehingga meningkatkan peluang kunjungan karena konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu aspek penting dalam operasional Rumah Makan Sate Rumbia. Selain akses yang mudah, rumah makan ini juga didukung fasilitas seperti area parkir yang memadai serta lingkungan yang bersih dan nyaman. Fasilitas tersebut memberikan nilai tambah karena pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kenyamanan tempat dan pelayanan yang diperoleh.

Selain akses dan fasilitas, penataan ruang di Rumah Makan Sate Rumbia juga mendukung penerapan strategi *Place*. Tata ruang yang tersusun dengan baik menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan saat melakukan pembelian maupun menikmati makanan. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga turut membentuk pengalaman konsumen terhadap usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memberikan pengaruh positif terhadap daya tarik Rumah Makan Sate Rumbia. Hal ini sejalan dengan pendapat (Mas, Hamdy and Safira, 2019) yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa sehingga meningkatkan daya tarik serta daya saing usaha. Faktor kemudahan akses, kenyamanan tempat, dan ketersediaan fasilitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih usaha kuliner.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Pembahasan tersebut juga sesuai dengan teori *Place* yang menyatakan bahwa lokasi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan distribusi produk agar dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang sesuai dengan target pasar dapat memberikan keuntungan karena meningkatkan peluang pembelian serta menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan didukung fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Place* yang diterapkan Rumah Makan Sate Rumbia berperan dalam meningkatkan daya saing usaha. Lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan yang nyaman, serta fasilitas yang tersedia menjadi faktor yang meningkatkan minat konsumen. Penerapan strategi lokasi yang tepat membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

4. Strategi *Promotion*

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan sebagai media untuk menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen, serta mengingatkan kembali mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Mas, Hamdy and Safira, 2019). Dalam kegiatan pemasaran, promosi berperan sebagai media komunikasi antara usaha dan konsumen sehingga keberadaannya menjadi penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar. Strategi promosi yang dilakukan secara tepat dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Rumbia menerapkan strategi *Promotion* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain promosi secara digital, pihak rumah makan juga memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan melalui *Word of Mouth*. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan sebagai bentuk penyampaian informasi kepada calon konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi dilakukan secara rutin, terutama ketika terdapat menu baru maupun ketika rumah makan ingin meningkatkan perhatian konsumen. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi Rumah Makan Sate Rumbia dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang tersedia serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, Promosi melalui *word of mouth* dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam meningkatkan jangkauan informasi yang diberikan berasal dari pengalaman langsung pelanggan yang telah merasakan produk dan pelayanan yang diberikan.

Penerapan strategi *promotion* tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran Rumah Makan Sate Rumbia tidak semata-mata difokuskan pada peningkatan jumlah pembelian, melainkan juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan, pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan mendorong mereka untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya memberikan dampak positif dalam pembentukan citra usaha yang baik sekaligus

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Makan Sate Rumbia.

(Bahri & Rosandy, 2025) dalam (Kusdiana *et al.*, 2026) Promosi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi sekaligus memberikan keyakinan kepada calon konsumen terkait manfaat serta keunggulan produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan *promotion* tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menyediakan produk serta pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *promotion* yang menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Dalam penerapannya pada Rumah Makan Sate Rumbia, penggunaan media sosial serta rekomendasi pelanggan menjadi strategi yang berperan dalam meningkatkan pengenalan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Strategi tersebut membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *promotion* yang diterapkan oleh Rumah Makan Sate Rumbia memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Kombinasi antara pemanfaatan media sosial dan *word of mouth*, yang didukung oleh kualitas produk serta pelayanan yang baik, menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat posisi usaha dalam industri kuliner yang kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa menurut Philip Kotler (2019:19) dari Siti N.W. Ningsih 2021 dalam (Kafe *et al.*, 2024) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Konsep ini menjadi landasan utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang terintegrasi, karena setiap elemen di dalamnya memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam mencapai keberhasilan usaha.

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat, Kabupaten Tabalong, telah dijalankan melalui optimalisasi seluruh unsur pemasaran yang saling berhubungan dalam rangka meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pada sektor kuliner.

Pada aspek *product*, Rumah Makan Sate Rumbia berupaya mempertahankan kualitas produk dengan memilih bahan baku yang berkualitas, menjaga konsistensi rasa, memastikan kebersihan serta higienitas dalam proses pengolahan, serta menyediakan variasi menu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Upaya tersebut ditujukan untuk

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun loyalitas terhadap produk yang dihasilkan.

Pada aspek *price*, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen. Dengan demikian, harga yang ditawarkan tetap berada pada tingkat yang kompetitif, terjangkau, serta sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen tanpa mengurangi keberlangsungan keuntungan usaha.

Pada aspek *place*, strategi yang diterapkan mencakup pemilihan lokasi usaha yang strategis, mudah diakses oleh konsumen, serta berada di lingkungan yang nyaman dan kondusif. Selain itu, ketersediaan fasilitas pendukung turut diperhatikan guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pembelian.

Sementara itu, pada aspek *promotion*, Rumah Makan Sate Rumbia memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta promosi melalui *word of mouth* untuk memperluas penyebaran informasi. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui pengalaman yang positif serta pelayanan yang konsisten.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) pada Rumah Makan Sate Rumbia memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Sinergi antara kualitas *product*, ketepatan *price*, dukungan *place* yang strategis, serta efektivitas *promotion* menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi usaha di pasar, menjaga keberlanjutan bisnis, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah dinamika persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Daffa, M., Ajy, K. and Purnama, N. (2023) ‘Pengaruh Inovasi Produk , Desain Produk , Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA’, 02(01), pp. 69–84.

Dakwah, M. *et al.* (2022) ‘Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah’, 1, pp. 85–106.

Harefa, L.N. *et al.* (2024) ‘Analisis Efektivitas Marketing Mix Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli’, 8, pp. 745–753.

Idris, M. (2023) ‘Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha makanan siap saji bakso abang ahnaf di kota palopo’.

Irawan, D. (2020) ‘Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha’, X(2), pp. 103–116.

Kafe, P. *et al.* (2024) ‘PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN (Studi kasus pada Haku Kafe)’, 9(204).

Kusdiana, Y. *et al.* (2026) ‘Pendahuluan’, (1), pp. 94–103.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Loyalty, C. (2020) 'Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh', 11(1), pp. 1195–1214.

Mas, A., Hamdy, M.I. and Safira, M.D. (2019) 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price , Product , Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau', 5(2), pp. 79–86.

Maulida, A. and Sari, R.R.N. (2026) 'IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA USAHA RUMAH MAKAN SEKAI DI PARE', 3(1), pp. 27–34.

Mutoharoh, U. *et al.* (2022) 'TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada PT . Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis)', 4, pp. 35–48.

Pramesti, W., Digital, M.S. and Putar, R. (2023) 'MEDIA STREAMING DIGITAL , ALTERNATIFE RUANG TAYANG FILM', 5.

Rachmawati, R., Teknologi, J. and Semarang, U.N. (2011) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)', 2(2), pp. 143–150.

Rahmawati, D., Handayani, R.D. and Fauzzia, W. (2019) 'PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI', 2(1), pp. 233–243.

Reza, H.M. *et al.* (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih , Kramat Jati , Jakarta Timur', 5(1), pp. 50–59.

Sidoarjo, U.M. (2025) 'Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian', pp. 1–15.

Studi, T. *et al.* (no date) 'PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi E-ISSN: 2685-2527'.

Susanti, Y. (2025) 'Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing pada rumah makan asfarzah kelurahan peliwara amuntai tengah', pp. 46–55.