SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

Oleh:

SISKA YULIANI
NPM: 1702040088

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

Diajukan Untuk Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SISKA YULIANI
NPM: 1702040088

Dosen Pembimbing: Suci Hayati, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : - 1 (satu) berkas
Perihal **: Pengajuan dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah (IAIN) Metro
Di-
Tempat

AssalamualaikumWr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan bimbingan serta perbaikan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siska Yuliani
NPM : 170240088
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH**

Sudah kami setujui dan dapat diajukan untuk diMunaqosahkan, demikian harapan kami atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalmu'alaikum Wr. Wb

Metro, April 2022
Pembimbing,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH
Nama	:	Siska Yuliani
NPM	:	1702040088
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, April 2022
Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanKi.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2410 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 06/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH, disusun oleh: Siska Yuliani, NPM: 1702040088, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat/17 Juni 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Lella Anita, M.S.Ak	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

Oleh:
SISKA YULIANI
1702040088

Pada era saat ini konsumsi sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat salah satunya konsumsi terhadap makanan. Semakin banyaknya usaha yang berkembang khususnya dibidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Sehingga tidak semua usaha kuliner mampu bertahan lama dan mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya kurang efektifnya strategi pemasaran yang digunakan. Peneliti mengambil objek Rumah Makan Pindang Seruit, masalah yang dihadapi saat ini adalah banyaknya masyarakat yang membuka usaha khususnya dibidang kuliner dan hampir setiap rumah makan menawarkan menu-menu yang sama dengan tempat usahanya. Oleh karena itu strategi yang tepat harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha guna menghadapi persaingan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan *(field research)* yang dapat dianggap sebagai pendekatan luas atau metode untuk pengumpulan data kualitatif. Metode dalam penelitian peneliti menggunakan kualitatif. Sedangkan pada penggabungan data menerapkan wawancara serta dokumentasi. Adapun penggabungan data yang dilakukan melalui wawancara yaitu dengan melakukan wawancara terhadap *owner*, pegawai dan pelanggan.

Hasil penelitian yang diterima berdasarkan penelitian ini adalah Rumah Makan Pindang Seruit telah menggunakan program pemasaran berupa paduan pemasaran yakni komoditas yang baik, mutu yang cukup bersaing, tempat yang strategis, sumber daya manusia yang mendukung dan memberikan fasilitas yang memuaskan pada konsumen. Akan tetapi ada satu faktor yang belum berjalan dengan maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif pada penggunaan sosial media (WhatsApp, Intagram dan Facebook). Pada analisis SWOT kekuatan Rumah Makan Pindang Seruit lebih mendominasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada dan peluang pada rumah makan tersebut lebih besar dari ancaman para pesaing usaha kuliner. Hal tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan Rumah Makan Pindang Seruit di masa yang akan datang.

Keyword: Strategi Pemasaran, Persaingan, Kuliner

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siska Yuliani
NPM	: 1702040088
Jurusan	: Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, Juni 2022
Peneliti,

Siska Yuliani
NPM. 1702040088

MOTTO

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ ٣٩ وَاَنَّ سَعْيَهٗ سَوْفَ يُرٰىۖ ٤٠ ثُمَّ يُجْزٰىهُ الْجَزَاۤءَ الْاَوْفٰىۙ ٤١
وَاَنَّ اِلٰى رَبِّكَ الْمُنْتَهٰىۙ ٤٢

Artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. Dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)*. (Q.S. An-Najm: 39-42)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Suyanto dan Ibunda Eni Kus Endang dankeluarga besar yang tak pernah lelah senantiasa mendorong, memotivasi dan mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi.
2. Ibu Suci Hayati, M.S.I yang telah membimbing skripsi ini sampai dengan selesai serta yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada peneliti.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan ku yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan studi ini.
4. Civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik dan hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Seruit Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Gunung Sugih Lampung Tengah, skripsi ini adalah bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, pemeliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian proposal ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini.Akhir kata semoga hasil yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Wassamualaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2022

Siska Yuliani
NPM. 1702040088

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN ABSTRAK ..... **vi**
ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pernyataan Penelitian 9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
D. Penelitian Relevan 10

BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 14
1. Pengertian Strategi Pemasaran 14
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning 16
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 20
B. Analisis SWOT 25
1. Definisi SWOT 25
2. Komponen-Komponen Analisis SWOT 26
C. Persaingan 29
1. Pengertian Persaingan 28

2. Faktor-Faktor Yang di Butuhkan Dalam Menghadapi Persaingan 29
D. Usaha UMKM 33
1. Pengertian UMKM 33
2. Usaha Kuliner 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian 36
1. Jenis penelitian 36
2. Sifat Penelitian 37
B. Sumber Data 37
1. Sumber Data Primer 37
2. Sumber Data Sekunder 38
C. Metode Pengumpulan Data 39
1. Wawancara 39
2. Dokumentasi 40
D. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Pindang Seruit Gunung Sugih 42
B. Analisis Strategi Pemasaran di Rumah Makan Pindang Seruit 44
C. Analisis SWOT Pada Rumah Makan Pindang Seruit 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1	Daftar Produk dan Harga Rumah Makan Pindang Seruit	6
Tabel 1.2	Daftar Bahan Baku Untuk Jangka Waktu Satu Minggu di Rumah Makan Pindang Seruit.....	7

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Alat Pengumpul Data
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini konsumsi sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat salah satunya konsumsi terhadap makanan. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan beraneka ragam budaya termasuk dalam bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu hasil budaya yang yang sangat erat kaitannya dengan masyarakat. Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok pelanggan, juga berfungsi sebagai sarana refresing dan berinteraksi dengan orang lain. Karena hal tersebut, maka pemilik rumah makan harus merencanakan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan usahanya dan menarik pelanggan. Strategi dapat diartikan sebuah rencana ber sekala besar yang berorientasi untuk jangka panjang agar suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan lingkungan persaingan yang kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana atau permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Jadi strategi dibuat agar suatu perusahaan mengetahui bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut harus berkompetisi menghadapi para pesaing. [1]

Pemasaran sendiri adalah hasil prestasi kerja dari suatu kegiatan usaha yang berkaitan langsung dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen

---

[1]Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Strategi Pemasaran Islami: Vol.3 No.1/juni 2017), 76.

ke konsumen. Dengan artian lain pemasaran merupakan suatu proses menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui komunikasi yang tepat atau pertukaran[2].

Sedangkan strategi pemasaran adalah salah satu cara untukmenciptakan keunggulan dalam persaingan yang berkesinambungan baik itu dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran menjadi salah satu dasar yang sangat penting dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh.[3]

Semakin banyaknya usaha yang berkembang khususnya dibidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Sehingga tidak semua usaha kuliner tersebut mampu bertahan lama dan mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya kurang efektifnya strategi pemasaran yang digunakan sehingga membuat konsumen tidak tertarik pada rumah makan tersebut,berkurangnya jumlah pendapatan yang diperoleh mengakibatkan modal tidak berputar dengan baik, dan sistem manajemen yang masih sederhana. Dalam bidang pemasaran, keadaan paling sulit adalah mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk dari penjual, atau disebut juga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan adalah kualitas produk dan

---

[2] Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, cet 7, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

[3] Dimas Handika wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi pada Batik diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.29 No.1/Desembar 2015), 59.

promosi. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasaan konsumen terdapat pada kualitas produk yang dibelinya. Jika pengembang usaha sangat memperhatikan kualitas produknya, kemudian diperkuat dengan promosi yang intensif, maka loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan akan mudah diperoleh.[4]

Usaha pelayanan makanan merupakan kegiatan yang kompleks tetapi digemari banyak orang untuk menjalankannya, terbukti dengan menjamurnya bisnis rumah makan pada saat ini. Bisnis di bidang rumah makan merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat terus bertahan dan berkembang pengelola rumah makan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Ketatnya persaingan pada usaha rumah makan mengharuskan pihak manajemen untuk memfokuskan pada kepentingan konsumen agar dapat meraih pangsa pasar lebih besar. Menyadari persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berjuang cukup keras dalam memasarkan produk agar mencapai tujuan yang diinginkan, karena hal itu pengusaha harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Saat rumah makan bukan hanya sekedar menjadi tempat makan dan minum saja tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kerja atau teman-teman.

Gunung Sugih berdiri dan diresmikan pada tahun 1972 dan memiliki 11 kampung. Dengan jumlah penduduk 65.661 jiwa dan luas wilayah 154,13

[4]Nurlaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.2 No.1/Maret 2013), 91

km. Masyarakat wilayah Gunung Sugih sebagian besar berprofesi sebagai petani karena sebagian besar lahan di wilayah ini adalah persawahan dan perkebunan. Namun, ada juga sebagian masyarakatnya yang merangkap profesi menjadi wirausaha dan pedagang seperti salah satunya rumah makan Pindang Seruit milik Bapak Chandra.[5]

Peneliti mengambil objek Rumah Makan Pindang Seruit. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha dibidang kuliner, karena setiap rumah makan memiliki perencanaan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Masalah yang dihadapi saat ini adalah banyaknya masyarakat yang membuka usaha khususnya dibidang kuliner, dan hampir setiap rumah makan menawarkan menu-menu yang sama dengan pindang seruit. Terdapat 3 rumah makan pesaing yang sama pada wilayah tersebut, namun Rumah Makan Pindang Seruit ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan rumah makan lainnya yaitu pada menu pindang yang berbeda pada kuah pindangnya. Selain itu Rumah Makan Pindang Seruit juga tidak hanya menjual produk pindang saja tetapi juga menjual produk lainya seperti olahan ikan dan ayam. Rumah Makan Pindang Seruit merupakan rumah makan yang cukup ramai pelanggan dibandingkan rumah makan lainnya. Hal tersebut yang membuat peneliti memilih Rumah Makan Pidang Seruit sebagai objek penelitian agar

[5] Pusat Statistik (Badan BPS) Lampung Tengah Dalam Angka 2020

mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah para pesaing yang bermunculan.

Seruit merupakan makanan khas lampung yang menggunakan olahan ikan dibakar atau digoreng. Komponen lain yang digunakan yaitu dengan tambahan sambal terasi khas lampung, sambal tempoyak atau mangga dan lalapan sebagai pendamping. Jenis ikan yang digunakan dalam seruit adalah ikan air tawar seperti ikan-ikan dari sungai besar.

Rumah Makan Pindang Seruit adalah salah satu rumah makan yang muncul untuk memanfaatkan peluang tersebut. Rumah Makan Pindang Seruit ini didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Candra dan Ibu Eni selaku pemilik usaha. Rumah makan ini tidak hanya menyajikan makan khas Lampung yaitu seruit. Namun juga menyajikan alternatif sajian makanan lain yang sesuai dengan keinginan mayarakat.

Rumah Makan Pindang Seruit yang terletak di Jl. Panggungan No. 231 Gunung Sugih Lampung Tengah. Menurut sang pemilik yaitu Bapak Chandra dengan modal sebesar Rp.15.000.000,- mendirikan rumah makan Pindang Seruit. Beliau melakukan strategi promosi secara online dengan media sosial seperti Facebook akan tetapi promosi yag dilakukan pada sosial media ini tidak berjalan dengan baik karena kurang aktifnya penggunaan facebook dengan intensitas promosi sebulan sekali. Selain itu juga dilakukan promosi offline yaitu melalui orang perorang untuk memasarkan produknya. Menurut beliau pada saat ini Rumah Makan Pindang Seruit juga bekerjasama dengan beberapa instansi untuk menerima layanan catering ataupun makan di

tempat. Namun, pada saat ini pemasaran produk Rumah Makan Pindang Seruit hanya memasarkan produknya diruang lingkup daerah Gunung Sugih saja. Dibandingkan dengan rumah makan makan lainnya di Gunung Sugih, Pindang Seruit merupakan rumah makan yang terhitung ramai pengunjung. Tempat usaha yang cukup luas membuat nyaman para pelanggan, fasilitas penunjang bagi para konsumen juga menjadi daya tarik tersendiri.[6]

Tabel 1.1
Daftar Produk dan Harga Rumah Makan Pindang Seruit

No	Produk	Harga
1.	Makanan	
	1. Pindang Baung 2. Pindang Patin 3. Ayam Bakar/Goreng 4. Ikan Patin Bakar/Goreng 5. Ikan Mas Bakar/Goreng 6. Ikan Nila Bakar/Goreng 7. Pecel Lele 8. Sop Ayam 9. Sop Sapi (Semua menu dan harga sudah termasuk nasi dan pelengkap lainnya seperti sambal dan lalapan)	1. Rp.25.000-45.000 2. Rp.15.000-20.000 3. Rp.20.000 4. Rp.15.000 5. Rp.20.000/20.000 6. Rp.20.000/20.000 7. Rp.12.000 8. Rp.10.000 9. Rp.15.000
2.	Minuman	
	1. Es The 2. Es Jeruk 3. Jus Mangga 4. Jus Alpukat 5. Jus Melon 6. Teh Hangat 7. Kopi hitam	1. Rp. 5000 2. Rp. 7000 3. Rp. 10.000 4. Rp. 10.000 5. Rp. 10.000 6. Rp. 3000 7. Rp. 5000

Sumber : Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit

[6]Wawancara dengan Bapak Chandra Selaku Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit di Gunung Sugih, Pada tanggal 28 Januari 2021.

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Rumah Makan Pindang Seruit menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Meskipun memiliki ciri khas produk yang dikenal banyak orang yaitu Pindang Seruit namun di rumah makan ini juga menyediakan berbagai produk makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas seperti LCD untuk konsumen yang sekedar ingin bernyanyi, hotspot area, dan beberapa hiasan dinding membuat rumah makan ini lebih indah dan nyaman.

Tabel 1.2
Daftar Bahan Baku Untuk Jangka Waktu Satu Minggu di Rumah Makan Pindang Seruit

No	Bahan	Jumlah
1.	Ikan Baung Ikan Patin Ikan Mas Ikan Nila Ikan Lele	50 Kg 20 Kg 10 Kg 10 Kg 10 Kg
2.	Beras	150 Kg
3.	Ayam	50 Kg
4.	Buah	20 Kg
5.	Bumbu	-

Sumber : Rumah Makan Pindang Seruit

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Rumah Makan Pindang Seruit dalam satu minggunya dapat menghabiskan bahan baku seperti tabel di atas. Kemudian jumlah pengunjung di Rumah Makan Pindang Seruit setiap harinya bisa mencapai 30 sampai 50 pengunjung. [7]

Penjualan yang diperoleh Rumah Makan Pindang Seruit berkisar Rp2.500.000-Rp4.000.000/hari. Untuk bahan baku yang ada di Rumah Makan Pindang Seruit setiap minggunya menghabiskan biaya Rp5000.000.

[7] Wawancara dengan Bapak Chandra Selaku Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit di Gunung Sugih, Pada tanggal 1 Agustus 2021.

pendapatan yang diperoleh oleh Rumah Makan Pindang Seruit setiap bulannya Rp.120.000.000 termasuk pendapatan kotor. Untuk omset setiap bulan yang didapatkan oleh beliau adalah sekitar Rp60.000.000 yaitu pendapatan bersih setelah dikurangi biaya pembelian bahan baku, gaji untuk karyawan dan pembeliankeperluan lain untuk rumah makan.[8]

Dalam hal ini strategi promosi diharapkan dapat membantu Rumah Makan Pindang Seruit untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Gunung Sugih saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Dalam pengembangan usaha diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global pada saat ini dapat dilakukan dengan mudah yaitu melalui internet. Karena kurangnya pembaruan informasi mengenai Rumah Makan Pindang Seruit ini dibutuhkan strategi yang lebih baik lagi agar visi dan misi dapat terwujud.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat digunakan Rumah Makan Pindang Seruit dalam menarik konsumen dan dalam menghadapi persaingan pasar maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH"**

[8] Wawancara dengan Bapak Chandra Selaku Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit di Gunung Sugih, Pada tanggal 1 Agustus 2021.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Seruit Dalam Mengahadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Gunung Sugih Lampung Tengah”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategipemasaran usaha Rumah Makan Pindang Seruit dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Gunung Sugih Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam menambah wawasan khususnya dalam ilmu ekonomi, serta pengembangan keilmuan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis.

b. Secara Praktis

Bagi para wirausaha, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan bahan media pengembangan diri dalam memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktisi, serta sebagai rujukan menentukan kebijakan yang akan dibuat, dalam penelitian initentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik

rumah makan Pindang Seruit dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Gunung Sugih Lampung Tengah.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada karya tulis ilmiah yang menyangkut tema yang sama dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Skripsi karya Anwar Manan Latif yang berjudul *"Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo"* penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal rumah makan Wong Solo. Lingkungan internal meliputi beberapa hal seperti faktor produksi, operasi dan sumber daya manusia. Hasil identifikasi lingkungan internal tersebut dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pada rumah makan Warung Solo dan lingkungan eksternal adalah faktor-faktor diluar perusahaan seperti lingkungan mikro dan makro. Teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori lingkungan internal, teori lingkungan eksternal, analisis SWOT, dll. Dalam penelitian menyimpulkan strategi pemasaran yang harus dilakukan rumah makan Warung Solo adalah merancang sistem manajemen perusahaan secara optimal untuk meningkatkan keunggulan perusahaan, selain itu rumah makan juga harus melakukan kegiatan promosi seperti menyebarkan brosur, dan memperbaiki citra rumah makan pada kualitas produk[9].

[9] Skripsi Anwar Manan Latif, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo*, (Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,2009)

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang ada pada suatu rumah makan. Akan tetapi fokus permasalahan yang diteliti berbeda dengan penelitian relevan di atas. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM Rumah Makan Pindang Seruit dalam menghadapi persaingan.

2. Skripsi karya Nur Hidayati yang berjudul "*Strategi Pemasaran Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi Dalam Prespektif Ekonomi Islam"* hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha menggunakan konsep 4P, yaitu yang pertama adalah product (pruduk) dimana rumah makan menyediakan produk makanan yang berkualitas serta beragam menunya, yang kedua adalah price (harga) dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari rumah makan lainya, selanjutnya yang ketiga place (tempat) dengan menyediakan tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap untuk konsumen, yang terakhir adalah promotion (promosi) yaitu melakukan kerjasama dengan bus dan travel. Selain itu strategi pemasaran pada Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi dalam prespektif islam adalah konsep muamalah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.[10]

[10]Skripsi Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Palangka Raya Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018)

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi yang ada di rumah makan. Sedangkan, Pada penelitian relevan di atas objek yang dikaji adalah Strategi Pemasaran Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi berpegang pada lima konsep muamalah yang di ajarkan Rasullulah SAW. Akan tetapi, objek yang dikaji pada penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Seruit tidak menggunakan konsep seperti Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi.

3. Skripsi karya Ali asad yang berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha"* hasil dari penelitian ini adalah dalam menarik minat beli konsumen, Kedai Jomer melakukan strategi bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk, promosi, harga, tempat atau distribusi. Pada penyajian produk di Kedai Jomer memiliki nilai pemasaran syariah yaitu amanah. Dalam promosi rumah makan tersebut mengutamakan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan kepada konsumennya. Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan nilai syariah fathonah sehingga harga dapat dijangkau oleh setiap kalangan. Kedai Jomer memiliki tempat usaha yang luas walaupun lokasinya kurang strategis karena berada di dalam gang, akan tetapi rumah makan tersebut sangat mengutamakan kebersihannya. Pelayanan pada Kedai Jomer mengedepankan unsur humanitis yaitu saling menghormati antar sesama. Dalam menghadapi persaingan bisnis Kedai Jomer menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu yang pertama

ketuhanan (Rabbaniyah) bahwa setiap perbuatan selalu di awasi oleh Allah SWT sehingga persaingan yang dilakukan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya. Selanjutnya adalah etis (Ahlaqiah) yaitu dengan memperbaiki kualitas dan internal perusahaan.[11]

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada rumah makan dalam menghadapi persaingan. Akan tetapi, pada penelitian relevan di atas produk yang ditawarkan adalah berbagai makanan modern sedangkan pada penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran pada rumah makan khas Lampung.

[11] Skripsi Ali Asad, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, (Semarang Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, mereka mengartikan strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. [1]

Seiring dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya diartikan semata-mata sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis juga mencangkup penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui kepuasan konsumen terhadap strategi yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga diharapkan mampu membuat keunggulan kompetitif perusahaan.[2]

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempomosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[3]

Dari definisi tersebut, pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen guna memperoleh

---

[1]Zumrotun Nisak, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, (Jurnal Ekonomi Bisnis: Vol.9 No.2/2013)

[2] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Refika Aditama, 2014), 4.

[3] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemsaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), 5.

keuntungan melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak produsen tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran berfungsi memberikan panduan untuk kegiatan usaha yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, suatu kebijakan atau aturan yang menjadi acuan bagi para pelaku usaha pemasaran dalam jangka waktu yang panjang, pada masing-masing tingkatan serta alokasinya, terutama sebagai rencana suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan atau mengetahui terlebih dahulu apa saja keunggulan dan kekurangan suatu perusahaan, serta menganalisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya tersebut.[4]

Strategi pemasaran menurut Kasmir adalah "ujung tombak suatu usaha karena dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya".[5] Tujuan lain dari strategi pemasaran adalah untuk menghadapi atau melawan persaingan yang akan masuk dari para pelaku usaha lainnya. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

[4] Sofyan Assuari, OP.Cid.
[5]Kasmir, *Kewirausahaan*, cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.

yang diinginkan.[6] Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan ini tidak selalu mudah karena akan banyak masalah dan rintangan yang akan dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari pengertian di atas strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal.

2. Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi juga dapat dikatakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menetapkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.[7]

Menurut Kotler, “segmentasi pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar”. Perusahaan harus

[6]Kasmir, *ibid*,. 186.

[7] Dimas, Zainul dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*, (Jurnal Administrasi Bisnis; Vol. 29 No.1/Desember 2015), 61.

mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan tujuan agar menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Kotler, Bawen dan Makens menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan permukiman. Segmentasi geografis ini digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda-beda.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen yang berhubungan erat dengan variabel demografis.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku ini mengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas

sebuah produk dan jasa, serta manfaat yang dicari yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dalam kepribadian konsumen. Sebagai contoh segmen pasar masyarakat dapat dibedakan menjadi dua yaitu masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif lebih murah.[8]

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, prilaku,dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi yang dimaksud adalah seorang pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan

[8] Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi Penentuan Target Dan Posisis Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*, (Jurnal Manajemen Perhotelan : Vol.2 No.2/September 2006), 77.

kegiatannya pada beberapa segmen saja dan meninggalkan bagian yang lainnya.[9]

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen pasar yang akan dituju atau sering disebut juga targeting. Dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumberdaya perusahaan secara berdaya guna. Targeting adalah langkah sebuah perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga sebuah usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut, maka perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik pula.[10]

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulakan bahwa targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian dan promosi dapat lebih terarah dan nantinya tidak memakan waktu maupun biaya yang besar.

---

[9] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), 371.

[10] Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*, Cet 1 (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 349.

c. Positioning

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuan dari positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produknya yang ada di pasar dalam benak konsumen. Perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Jadi positioning bukan merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk,tetapi sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan terhadap otak calon pelanggan. Bagaimana suatu perusahaan dapat menempatkan produknya dalam benak konsmen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan dapat mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut[11].

Berdasarkan pengertian tersebut, positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merk dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk laiinya dan mendapat sambutan positif dibandingkan produk-produk pesaingnya.

3. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut Kotler (2003) strategi marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabelyang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain

[11] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 72.

4P yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik perusahaan. Adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk *(product)*[12]

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada sasar pasaran atau para pelanggan. Variabel dalam bauran pemasaran produk yaitu seperti mutu atau kualitas produk, ciri khas, gaya, bentuk, merk, desain, pelayanan dan jaminan. Produk yang dibuat oleh perusahaan adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus melihat dengan jeli barang yang akan menjadi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasikan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

b. Harga *(price)*

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga,

[12]Sysatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Cet 1, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34.

syarat kredit dan pembayaran. Dalam penetapan harga tertentu pada suatu barang yang diperjualbelikan, seharusnya tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep islam pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara suka dan sama suka, rela dan sama rela.[13]

Berdasarkan definisi di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh konsumen.

c. Distribusi *(place)*

Distribusi adalah kegiatan yangdilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Sistem penyaluran atau distribusi produk yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing dari sebuah bisnis, karena semakin kuat dan banyaknya jaringan distribusi dari sebuah produk atau usaha maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun akan meningkat.

Berdasarkan pengertian tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Proses disribusi melibatkan para penyalur yang menjadi alat dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen. Penyalur mengumpulkan pendapat atau komentar dari konsumen mengenai

[13]Sysatyo Herlambang, *ibid.*, 34.

produknya. Sehingga produsen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan segera mengembangkan produk-produknya sesuai keingingan konsumen.

d. Promosi *(promotion)*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variabel dari bauran promosi ini yaitu periklanan, personal seling, promosi penjualan, dan publisitas.[14]

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk

[14]Sysatyo Herlambang, *ibid.*, 36.

mencapai keberhasilan.[15] Oleh karena itu, sumber daya manusia yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. Proses *(Process)*

Proses adalah seluruh aktivitas kerja. Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan.[16] Proses suatu perushaan mempengaruhi pelaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan proses penjualan, proses pembayaran, proses distribusi serta prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence)*

bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait degan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan dengan packaging yang disajikan untuk menarik

---

[15] Ricky Martjiono, Analisis Pengaruh, 486.

[16] Hurriyati R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2010) Sebagaimana dikutip oleh Muhammad Supriyanto , Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The sun Hotel Madiun" *Jurnal epicheeirisi*, 2 No.1 (2018), 15.

minat konsumen.[17] Oleh karena itu, tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*/perbedaan.

B. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor diantaranya terhadap kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, kesempatan atau peluang *(oppoortunities)*, dan ancaman *(threats)*. Analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan, karena dalam proses perencanaan suatuperusahaan membutuhkan penilaian kondisi saat ini dan gambaran untuk ke depan yang akan mempengaruhi proses pencapaian tujuan perusahaan.[18]

Analisis SWOT adalah analisis dari sebuah informasi yang diperoleh, dicari dan diterima dari berbagai sumber untuk mengetahui kondisi perusahaan, baik berasal dari internal maupun ekstenal perusahaan. Analisis SWOT ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara menyeluruh, serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan.[19]

---

[17] Ida Farida, achmad Tarmizi, dan Yogi November, *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ojek Online"*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1 No.1/Juni 2016), 34.

[18] Istiqomah dan Irsad Andriyanto, "*Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis"*, (Bisnis: Vol.5 No.2/Desember 2017), 370.

[19] Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 2016), 41.

2. Komponen-komponen Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT terdapat faktor internal dan eksternal dalam prespektif SWOT.Kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan dari kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang *(opportunity)* dan Ancaman *(threats)* dan faktor internal Kekuatan *(strenght)* dan Kelemahan *(weakness)*.

a. Faktor Internal SWOT

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan *(strenght)* dan kelemahan *(weakness).* Faktor internal ini menyangkut dengan keadaan yang terjadi di dalam perusahaan.

1) Kekuatan*(Strenght)*

Kekuatan *(strenght)* adalah analisis yang digunakan perusahaan untuk membantu mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan. Kekuatan adalah semua unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan seperti halnya dalam produk yang dapat diandalkan karena memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk dari para pesaing. Sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan tersebut. Kekuatan ini terdapat pada sumber daya, keuangan, citra perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.

Jadi dari pengertian tersebut, yang dimaksud dari kekuatan *(strenght)* adalah kemampuan utama yang dimiliki oleh perusahaan dan mempunyai nilai lebih dibandingkan kemampuan para pesaing.

2) Kelemahan *(weakness)*

Kelemahan *(weakness)* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan mengenai kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang akan membuat posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan. Kelemahan adalah kekurangan atauketerbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan dan dapat menghalangi kinerja suatu perusahaan, hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan. Dengan analisis ini perusahaan dapat mengetahui apakah kebijakan yang telah dibuat sudah dilaksanakan dengan baik dan benar.[20]

b. Faktor Eksternal SWOT

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threat).* Faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan dalam pembuatan keputusan perusahaan.

[20]Ustadus Solihin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, (Jurnal Cendekia: Vol.12 No.3/September 2014), 3.

1) Peluang *(Opportunity)*

Peluang *(opportunity)* adalah analisis yang dapat membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dalam dunia industri. Peluang adalah situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan karena adanya kesempatan-kesempatan yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang tersebut dan untuk mengetahui kondisi pasar. Analisis ini dapat membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi yang akan diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

2) Ancaman *(Threat)*

Ancaman *(Threat)* adalah analisis yang membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan dan ancaman yang akan muncul dalam perusahaan. Ancaman adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas berjalannya suatu perusahaan yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Ancaman ini seperti masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, dan meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.[21]

[21] Ustadus Solihin, *Ibid*, 4.

C. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika sebuah organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, dan sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya[22]. Menurut kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Baik atau tidaknya persaingan dalam suatu usaha sangat bergantung pada perusahaan.[23] Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap setiap usaha hanya mementingkan kepetingannya sendiri. Karena pada kenyataannya seorang manusia secara ekonomi akan tetap berusaha agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. Faktor-Faktor Yang Dibutuhkan Dalam Menghadapi Persaingan

Masalah persaingan merupakan faktor dari luar usaha yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha dalam kegiatan pemsaran suatu usaha untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan akan dijual kepada konsumen atau pasar.

---

[22] Murajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

[23] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Husada, 2007), 258.

Adapun dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dibutuhkan suatau keunggulan untuk bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.[24]Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing diantaranya :

a. Produk

Produk yang akan dipersaingkan baik barang maupun jasa harus merupakan produk yang halal. Spesifikasi dan kualitas harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari penipuan. Hal yang secara umum berkaitan dengan produk adalah kualitas, desain, varian, dan kemasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen[25].

Berdasarkan pegertian diatas, maka daat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dari strategi produk ini untuk mencapai sasaran pasar yang dituju untuk meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

---

[25] Suwanto, *ManajemenPemasaranSyariah*, (Semarang: CV. Karya Abadi , 2015), 78.

b. Harga

Harga yang kompetitif dimana harga tersebut adalah harga yang dipandang layak bagi konsumen karena sesuai dengan manfaat produk tersebut serta dengan kualitas yang cukup bagus, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Karena pada dasarnya konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun kualitas produk atau jasa yang baik. Perusahaan perlu memikirkan keputusan secara tepat dalam penetapan harga jual produknya karena hargayang tidak tepat akan mengakibatkan tidak tertariknya para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam ajaran islam untuk menetapkan harga dalam persaingan pasar harus secara adil antara penjual maupun pembeli. [26]

c. Tempat

Tempat atau lokasi usaha adalah faktor yang sangat penting dalam keunggulan bersaing, karena jika suatu usaha dapat memilih tempat yang tepat atau strategis maka akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk berkunjung dibandingkan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Selain itu tempat usaha yang digunakan harus baik, bersih dan memberikan kenyamanan pada pelanggan.

[26]Indriyo Gito Sudormo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 158.

d. Pelayanan

Pada umumnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentunya memiliki tujuan agar konsumen merasa puas. Sehingga dampaknya bagi perusahaan adalah perusahaan memiliki nilai yang lebih dibandingkan pesaingnya. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Layanan dapat diartkan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang pada dasarnya tidak terwujud dan juga tidak mengakibatkan suatu kepimilikan apapun. Adapun faktor utama sebagai penentu keberhasilan pelayanan ini adalah dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau konsumen itu sendiri.[27]

Berdasarkan pengertian diatas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanaan ini adalah dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya agar mampu memberikan pelayanan yang optimal bagi calon pelanggan.

[27]Laylani Lenggogeni dan Augusty Tae Ferdinand, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian*, (Diponegoro Journal Of Management: Vol.5 No.3/2016), 2-3.

D. Usaha UMKM

1. Pengertian Usaha UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.[28] Pasal 1 dari UU tersebut, ditanyakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang peroangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mkro sebagaimna diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang bediri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan ata badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai aau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi krteria usaha kecil sebagaimana dimaksuddalam UU tersebut.[29]

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. UKM ini juga sangat membantu negara hal penciptaan lapangan kerja baru dan dari usaha kecil menengah ini banyak terciptanyan unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga kerja baru yang cukup mendukung pendapatan rumah tangga.

Kelebihan dari usaha kecil menengah adalah operasinya yang menyebar keseluruh pelosok dan berbagai ragam bidang usaha. Usaha kecil menengah memliki kelebihan dalam pemasarannyan yang sangat

---

[28]Tulus T.H Tambunan, UMKM di Indonesia (Bogor: Ghalia Indonesia , 2009),16.
[29]Tulus T.H Tambunan, *Ibid*,18.

mudah pemasaannya di berbagai pelosok itu mencangkup seluruh lapisan masyarakat, maka dari itu segmentasi pemasaran sangat mudah dilakukan. Usaha kecil juga memiliki kekurangan yaitu pada pendapatan yang cenderung tidak tertentu.[30]

Dari uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengertian UKM adalah suatu bentuk usaha di mana usaha tersebut didirikan sendiri atau milik perorangan yag telah memenuhi kriteria usaha dan telah diatur dalam undang-udang.

2. Usaha Kuliner

Secara bahasa, kuliner diambil dari bahasa inggris *culinay* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau bekaitan dengan memasak. Dalam praktiknya dikenl istilah culinary arts., yaitu teknik dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan.

Bila ditinjau dari sisi ekonomi kreatif, belum banyak kajian yang memasukan kuliner ke dalam sektor ini karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang ada sejak lama. Produk kuliner pada umumnya masih masuk ke dalam sektor industri makanan dan minuman ataupun industri penyediaannya, tanpa adanya penekanan bahwa produk kuliner merupakan produk kreatif.[31]

Definis ini menekankan bahwa tidak seluruh kegiatan yang berkaitan dengan makanan dan minuman masuk kedalam area kuliner

[30]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),47.

[31]Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019* (Jakata: PT.Republik Solusi,2015),4.

pada industri kreatif. Kuliner pada saat ini tiak hanya sbagai poduk pemuas kebutuhan dasar manusia. Ada unsur lain yang dicari oleh konsumen saat mengkonsumsi sajian makanan dan minuman.

Dari definisi diatas dapat disimpulakan bahwa kuliner tidak lepas dari nilai tradisi dan kearifan lokal suatu daerah karena makanan. Terutama di Indonesia, merupakan salah satu warisan budaya. Untuk meningkatkan daya tarik konsmen, diperlukan sebuah kreativitas sehingga terciptanya produk kuliner yang menarik dan berkualitas.

Dari pemahaman di atas, maka ruang lingkup subsektor kuliner di Inonesia dibagi dalam dua kategori utama, ditinjau dari hasil akhir yang ditwarkan, yaitu jasakuliner dengan barang kuliner. Jasa kuliner yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Restoran adalah tempat penyedia makanan dan minuman di mana konsumen datang bekunjung, sedangkan jasa boga adalah penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan *(field research)*yang dapat dianggap sebagai pendekatan luas atau sebagai metode untuk pengumpulan data kualitatif. Penelitian lapangan yaitu suatu prosedur pemecahan masalah dengan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan pada masa saat ini dengan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dan dokumentasi di lapangan. Dengan demikian penelitian ini berkaitan erat dengan pengamatan berperanserta.[1]

Pendekatan lapangan memiliki pendekatan yang lebih bersifat kualitatif dimana pengumpulan data yang digunakan diperoleh dari informan melalui wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan subyek yang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu peneliti melakukan wawancara langsung ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam. Selain itu peneliti juga menganalisis strategi pemasaran umkm rumah makan pindang seruit di Gunung Sugih Lampung Tengah.

---

[1]Lexy J Moloeng, *MetodePenelitianKualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena pada penelitian ini menggambarkan secara kualitatif fakta, data, atau objek material dan bukan berupa rangkaian angka. Pada penelitian ini mengungkapkan fakta yang telah ada dan masalah serta keadaan sebagaimana adanya.[2]

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran pada Rumah Makan Pindang Seruit dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Gunung Sugih Lampung Tengah dengan menggunakan kata-kata atau kesimpulan yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan diungkapkan, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan atau diterima oleh peneliti dari sumber pertamanya atau sumber asli dimana sebuah data dihasilkan. Teknik pengambilan sampel yang

---

[2] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014), h.11

digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan responden dengan pertimbangan tertentu yaitu berdasarkan kriteria mengenai responden yang mana yang akan dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha Rumah Makan Pindang Seruit di Gunung Sugih Lampung Tengah. Selain itu peneliti juga mendapatkan data 5 karyawan dari 12 karyawan, dengan kriteria sesuai pembagian tugasnya masing-masing. 5 konsumen dengan keriteria konsumen yang sering berkunjung ke Rumah Makan Pindang Seruit, frekuensi konsumen yang datang adalah 3-4 kali dalam satu minggu. Data tersebut merupakan hasil dari proses wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber data sekunder biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu peguruan negeri tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya.[3]

Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang

[3] Sumadi Suryabrata, *MetodologiPenelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 39.

diteliti oleh peneliti seperti buku *manajemen pemasaran* karya Sofyan Assuari, buku *manajemen strategi* karya sedarmayanti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah menempatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang baik, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden yang dilakukan secara lisan dimana ada dua orang atau lebih yang bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi dan kegiatan-kegiatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan bertujuan untuk mempermudah pada saat melakukan wawancara.

Wawancara tidak terstruktur adalah dimana pewawancara memakai pedoman wawancara sebagai alat bantu untuk memperjelas alur bahasan, selain itu juga melakukan wawancara yang bersifat informal terhadap pihak-pihak yang memiliki relevansi informasi dengan rumusan masalah. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh data

yang lebih lengkap tentang informasi-informasi yang ada kaitannya dengan rumusan masalah.[4]

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui pertanyaan bebas yang diajukan oleh peneliti terkait permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran yang digunakan pada usaha Rumah Makan Pindang Seruit dalam menghadapi persaingan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen keuangan di Rumah Makan Pindang Seruit, arsip-arsip, buku-buku tentang pendapat teori-teori, dalil, hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.[5]

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan yang diperoleh dari hasil wawancara dan foto-foto wawancara, metode ini peneliti gunakan untuk mengetahui tentang sejarah awal berdirinya dan metode yang digunakan oleh pelaku bisnis.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan

---

[4] Burhan Bungin, *MetodePenelitianKualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 109.

[5] Husaini Usman dan Purnomo Setiadji, *MetodePenelitianSosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 176.

proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahanlain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada yang lain. Cara berfikir yang digunakan adalah induktif. Teknik analisa induktif adalah analisa yang berpijak pada pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti dengan menghasilkan pengertian umum.

Maka peneliti akan data yang bersifat khusus berupa hasil pengamatan Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Seruit di Gunung Sugih Lampung Tengah yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan ke data yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Pindang Seruit Gunung Sugih

Rumah Makan pindang seruit didirikan 6 tahun lamanya tepatnya pada tahun 2015. Rumah Makan Pindang Seruit beralamat di Jl. Panggungan No. 231, kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Menurut sang pemilik yaitu Bapak Chandra, awalnya Rumah Makan Pidang Seruit adalah warung makan yang menjual mie ayam dan bakso namun karna banyaknya usaha kuliner yang menjual menu mie ayam dan bakso sehingga membuat omset beliau semakin menurun setiap harinya, akhirnya beliau memutuskan untuk membuat inovasi baru dengan menujual menu yang belum banyak dijual di daerah tersebut. Bapak Chandra memulai usaha kuliner dengan modal awal Rp15.000.000. Kondisi lingkungannya pun juga sangat mendukung untuk membuka rumah makan. Menurut Bapak Candra peluang dalam membuka usaha rumah makan pada waktu itu sangatlah banyak karena pada waktu itu belum banyak pesaing usahanya.[1]

Selain itu Rumah Makan Pindang Seruit ingin memberikan pelayanan yang nyaman agar bisa dimanfaatkan konsumen untuk berkumpul degan orang-orang terdekat atau keluarga. Disamping itu, banyak masyarakat sekitar yang terbantu dari segi ekonominya dengan menjadi karyawan untuk bekerja di Rumah Makan Pindang Seruit. Saat ini karyawan di Rumah Makan Pindang

[1]Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

seruit adalah 12 orang karyawan tersebut ditempatkan di bagiannya masing-masing seperti koki, kasir, dan pelayan. Adapun sistem pembayarannya dilakukan bergilir setiap harinya.

Bagi pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, pelayanan dan kualitas produk yang baik menjadi perhatian utama. Berkaitan dengan sarana dan prasarana yang disediakan di Rumah Makan Pindang Seruit antara lain adalah toilet, mushola, parkir, dan jaringan wifi. Seluruh fasilitas dikelola dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu lokasi Rumah Makan Pindang Seruit cukup strategis karena berada di Jalan Lintas Sumatera sehingga mudah dijangkau.

Seperti rumah makan pada umumnya, Rumah Makan Pindang Seruit menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau. Adapun yang berbeda dari Rumah Makan Pindang Seruit dengan rumah makan lainnya adalah dari segi pelayanan dan rasa. Pemilik usaha menyatakan sebagai penjual jasa, pelayanan harus baik begitupun dengan cita rasa makanan yang harus dijaga. Selain itu harga yang cukup terjangkau juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk terus kembali, tentunya di tunjang dengan kualitas rasa yang sesuai. Adapun struktur organisasi di Rumah Makan Pindang Seruit adalah :

1. Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit yaitu Bapak Chandra, beliau menjadi penanggung jawab serta mengawasi pekerjaan para karyawannya
2. Ibu Sunarlin selaku karyawan bagian kasir bertanggung jawab atas keuangan rumah makan yang datang dan menerima pesanan serta

pembayaran. Kemudian kasir melakukan serah terima hasil penjualan per harinya kepada pemilik usaha.

3. Aisyah, Putri dan Fitri selaku karyawan bagian weiter yang bertanggung jawab untuk menyampaikan langsung kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.
4. Ibu poniyah, Ibu Eni, Ibu Hosriah dan Ibu Susan selaku karyawan bagian koki bertanggung jawab atas memproduksi makanan pada menu-menu yang ditawarkan serta melakukan penyajian sebelum produk diberikan kepada konsumen.
5. Ibu Riani, Nita dan Ibu warni selaku karyawan kebersihan yang bertanggung jawab dibagian cuci piring atas alat makan yang terdapat pada rumah makan tersebut. Selain itu juga bertanggung jawab atas kebersihan rumah makan agar konsumen merasa nyaman.
6. Ibu devi yaitu selaku karyawan yang bertanggung jawab atas pesanan *cathering* di Rumah Makan Pindang Seruit, karena ada tim penyedia cathering sendiri.[2]

B. Analisis Strategi Pemasaran di Rumah Makan Pindang Seruit

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suata pemasaran. Daya saing dapat mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan

[2] Bapak Chandra, wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, Tanggal 2 Desember 2021.

kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan memenangkan persaingan.[3] Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha, 5 karyawan dan 5 konsumen di Rumah Makan Pindang Seruit.[4]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Candra pihaknya tidak memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pada awal didirikannya rumah makan tersebut Bapak Candra mempromosikan usahanya melalui mulut ke mulut serta menggunakan sosial media facebook, Bapak Chandra juga bekerjasama dengan beberapa instansi sebagai penyedia *catering*. Selain itu pihaknya selalu berusaha menjaga harga dan cita rasa dari makanannya, dengan cara tidak mengurangi rasa maupun kualitas produknya. Selain itu kenyamanan dan kebersihan tempat juga menjadi perhatian utama bagi pengelola. Jadi sebagai pelaku usaha, perlu memperhatikan rasa, tempat, pelayanan dan juga harga. Penjualan yang diperoleh Rumah Makan Pindang Seruit berkisar Rp2.500.000-Rp4.000.000/hari. Untuk bahan baku yang ada di Rumah Makan Pindang Seruit setiap minggunya menghabiskan biaya Rp5000.000. pendapatan yang diperoleh oleh Rumah Makan Pindang Seruit setiap bulannya Rp.120.000.000 termasuk pendapatan kotor. Untuk omset setiap bulan yang didapatkan oleh beliau adalah sekitar Rp60.000.000 yaitu

---

[3] Soffian Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2002), h.154.

[4] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

pendapatan bersih setelah dikurangi biaya pembelian bahan baku, gaji untuk karyawan dan pembeliankeperluan lain untuk rumah makan.[5]

Menurut Bapak Candra bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran beliau, tanpa terlebih dahulu melakukan pelatihan khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan situasi dan kondisi kebutuhan rumah makan. Adapun hambatan dalam melaksanakan usaha Rumah Makan Pindang seruit yaitu semakin banyaknya usaha rumah makan yang memproduksi menu yang sama dan persaingan harga yang ketat dengan rumah makan lain, oleh karena itu Rumah Makan Pindang Seruit selalu menjaga kualitas produk dan cita rasa serta penyajian produk pun harus dilakukan secara baik agar konsumen tertarik menjadi pelanggan tetap.[6]

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Candra, produk yang terdapat pada Rumah Makan Pindang seruit memiliki banyak varian. Semua produk Rumah Makan Pindang Seruit diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari hasil kerja sama dengan pemasok. Bahan baku yang digunakan di Rumah Makan Pindang Seruit adalah produk yang fresh untuk menjaga kualitas rasa.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Pindang Seruit adalah dengan melihat biaya bahan baku. Penentuan harga yang dilakukan juga dengan berdasarkan melihat kualitas produk serta penetapan harga yang kompetitif dengan para pesaing lainnya. Harga varian menu di

---

[5] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[6] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

Rumah Makan Pindang Seruit sangat terjangkau yaitu berkisar Rp15.000 sampai dengan Rp45.000. Harga ini dibuat sangat terjangkau karena Rumah Makan Pindang Seruit ditujukan untuk semua kalangan masyarakat.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pindang Seruit adalah dengan cara memasang banner di rumah makan tersebut. Selain itu, Rumah Makan Pindang Seruit melakukan kerjasama dengan instansi perkantoran untuk menyediakan *catering* dan memberikan potongan harga untuk pembelian pada waktu tertentu. Rumah Makan Pindang Seruit melakukan promosi dengan metode pemasaran langsung atau komunikasi langsung kepada konsumen yang sudah datang, agar konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada teman-temannya bagaimana pengalamannya setelah berkunjung ke Rumah Makan Pindang Seruit. Namun sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pindang Seruit belum cukup maksimal di sosial media facebook terlihat dari postingan yang tidak mengarah pada produk-produk Rumah Makan Pindang Seruit sehingga tidak berpengaruh pada pengikut facebook terkait dengan rumah makan tersebut.[7]

Selain melakukan promosi, Rumah Makan Pindang Seruit melakukan Stategi untuk Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu karyawan. Karyawan di rumah makan tersebut cukup terlatih, Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan dalam perekrutan karyawan dilihat dari segi penampilannya, attitude yang baik, profesional, disiplin dan mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dilakukan agar Rumah Makan Pindang Seruit dapat

[7] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

mencapai tujuan dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, Rumah Makan Pindang Seruit selalu memberikan penghargaan setiap bulannya kepada karyawan yang mempunyai skill, ulet, cekatan dan semangat memajukan rumah makan, bonus yang diberikan kepada karyawan tersebut berupa berasdan sembako. Proses pelayanan yang terdapat di Rumah Makan Pindang Seruit harus dilakukan dengan tepat. Karyawan dituntut untuk bersikap cekatan dalam melayani konsumen. Makanan harus disajikan dengan cepat agar konsumen tidak terlalu menunggu lama.[8]

Selanjutnya, Rumah Makan Pindang Seruit juga memperhatikan tampilan ruang agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke rumah makan tersebut. Penataan ruang di Rumah Makan Pindang Seruit disusun secara rapih. Selain memiliki penataan ruang yang baik, rumah makan ini sangat menjaga kebersihan karena kebersihan mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen. Rumah Makan Pindang Seruit berusaha mengatur atau mendesain ruangan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman. Selain itu, di Rumah Makan Pindang Seruit dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola, wifi dan rumah makan ini juga memiliki tempat parkir yang cukup luas.[9]

Menurut wawancara denga Ibu Sunarlin selaku karyawan dibagian kasir di Rumah Makan Pindang Seruit, diperoleh informasi bahwasanya ia sudah bekerja selama 4 tahun di rumah makan ini. Pada awal bekerja sebelum

---

[8] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[9] Bapak Chandra, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

menjadi kasir Ibu Sunarlin ditempatkan dibagian dapur dengan gaji awal Rp900.000/bulan dan setelah bekerja hampir 2 tahun ia dipercaya dan ditempatkan dibagian kasir dengan gaji Rp1.200.000/bulan. Rumah Makan Pindang Seruit memberikan jenjang karir bagi karyawan dan untuk mendapatkan jenjang karir tersebut karyawan harus rajin bekerja, ulet, disiplin, cekatan, jujur dan mempunyai skill pada bidangnya.[10]

Menurut wawancara dengan Ibu Poniah selaku karyawan dibagian koki di Rumah Makan Pindang seruit. Diperoleh informasi bahwasanya Ibu Poniah sudah bekerja sejak tahun 2019 dengan gaji yang diberikan Rp1.200.000/bulan. Menurut Ibu Poniah setiap menu yang disajikan di Rumah Makan Pindang Seruit melalui pelatihan langsung atau arahan yang diberikan oleh pemilik usaha agar tidak merubah rasa dan kualitas produknya.[11]

Menurut wawancara dengan Putri selaku karyawan dibagian waiter di Rumah Makan Pindang Seruit. Diperoleh informasi bahwasannya ia adalah karyawan baru di rumah makan ini yaitu sekitar 5 bulan dengan gaji yang diberikan Rp.1.050.000/bulan. Menurut Putri pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh Rumah Makan Pindang seruit berupa bagaimana berkomunikasi dan melayani konsumen dengan baik dengan menerapkan 3S (Senyum, sapa dan salam) serta bagaimana menghadapi para pelanggan.[12]

---

[10] Ibu Sunarlin, Wawancara kepada Karyawan Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[11] Ibu Poniah, Wawancara Kepada Karyawan Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[12] Putri, Wawancara Kepada Karyawan Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

Menurut wawancara denga Ibu Riani selaku karyawan dibidang kebersihan di Rumah Makan Pindang Seruit. Diperoleh informasi bahwasannya ia juga termasuk karyawan baru di rumah makan ini yaitu sekitar 3 bulan dengan gaji Rp1.050.000/bulan. Menurut Ibu Riani kebersihan di Rumah Makan Pindang Seruit sangat diperhatikan agar konsumen merasa nyaman. Bukan hanya kebersihan tempat saja tetapi juga kebersihan saat mencuci peralatan makan juga sangat diperhatikan.[13]

Menurut wawancara dengan Ibu Devi selaku karyawan dibidang penyedia *catering* di Rumah Makan Pindang Seruit. Diperoleh informasi bahwasannya ia sudah bekerja sejak tahun 2019 dengan gaji Rp1.200.000/bulan. Menurut Ibu Devi Rumah Makan Pindang Seruit bekerjasama dengan instansi untuk menyediakan *catering* sejak 1 tahun terakhir. Rumah makan ini menyediakan cathering jika ada acara di kantor tersebut. Menurut ia Rumah Makan Pindang Seruit memberikan gaji yang berbeda pada karyawan yang menyediakan cathering diluar gaji pokok karena dilakukan proses penyediaan *catering* di luar jam kerja yaitu malam hari. Jadi selain penyedia *catering* Ibu Devi juga karyawan dibidang koki.

Adapun hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Rumah Makan Pindang Seruit:

1. Menurut wawancara dengan Ibu Komang, mengatakan bahwa menu di rumah makan ini memiliki rasa yang unik dan berbeda dengan rumah

[13] Ibu Riani, Wawancara kepada Karyawan Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

makan lainnya, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan tetap mempertahankan kualitas.[14]

2. Menurut wawancara dengan Bapak Hartono selaku konsumen, mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di Rumah Makan Pindang Seruit sangat terjangkau dengan kualitas yang memuaskan. Pelayanannya yang cepat dan para karyawan yang ramah serta tempat yang cukup nyaman.[15]
3. Menurut wawancara dengan Bapak Sigit, mengatakan bahwa beliau memilih Rumah Makan Pindang Seruit karena lokasinya yang dekat dengan tempatnya bekerja. Selain itu varian menu yang ditawarkan juga cukup banyak dengan harga yang terjangkau. Pelayanan yang diberikan cepat dan juga baik.[16]
4. Menurut wawancara dengan Ibu Tias, beliau mengatakan bahwa Rumah Makan Pindang Seruit merupakan salah satu tempat yang tidak hanya menyediakan menu makanan yang baik tetapi juga kenyamanan tempatnya untuk bersantai bersama keluarga. Lokasinya yang strategis juga sangat memudahkan untuk berkunjung di rumah makan ini.[17]
5. Menurut wawancara dengan Bapak Bangkit, mengatakan bahwa menu yang ditawarkan pada rumah makan ini cukup bervariasi dan bisa request

---

[14]Ibu Komang, Wawancara Kepada Ibu Komang Konsumen Rumah Makan Pindang Seruit , Tanggal 2 Desember 2021.

[15] Bapak Hartono, Wawancara Kepada bapak Hartonno Konsumen Rumah Makan Pindang seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[16] Bapak Sigit, Wawancara Kepada Bapak sigit Konsumen Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

[17] Ibu Tias, Wawancara Kepada Ibu Tias Konsumen Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

sesuai keinginan konsumen misalnya untuk tingkat kepedasan dan rasa. Selain itu harganya juga cukup terjangkau.[18]

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan Rumah Makan Pindang Seruit memiliki keunggulan dalam segi harga. Harga yang ditetapkan pada Rumah Makan Pindang Seruit yaitu memakai metode penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu penetapan berdasarkan harga yang berlaku. Selain itu rumah makan ini juga menetapkan harga berdasarkan kemampuan masyarakat sekitar. Dari segi produk Rumah Makan Pindang Seruit sangat memperhatikan kualitas produknya.

Usaha yang dijalankn oleh Bapak Candra termasuk ke dalam usaha kecil karena memiliki penjualan bersih lebih dari Rp300.000.000,00/tahun. Dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Pindang Seruit menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dalam kegiatannya, yang meliputi 7P *(product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence)*

1. *Product*/ Produk

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada dan pelayanan.

[18] Bapak Bangkit, Wawancara Kepada Bapak Bangkit Konsumen Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

Rumah Makan Pindang Seruit memiliki berbagai menu yang terdiri dari makanan dan minuman. Rumah Makan Pindang Seruit memperoleh bahan baku dari hasil kerjasama dengan para pemasok. Agar suatu produk memiliki daya saing Rumah Makan Pindang Seruit sangat menjaga kualitas rasa dan menciptakan inovasi produk sehingga kualitas rasa dan cita rasa terjaga dan sama. produk yang terdapat pada rumah makan ini memiliki banyak varian seperti olahan ikan dan ayam. Produk yang disajikan menggunakan bahan yang *fresh* agar kualitas rasa yang dihasilkan baik.

Berdasarkan uraian di atas, Rumah Makan Pindang Seruit mampu menjaga mutu/kualitas, banyak pilihan menu yang ada, penampilan menu yang menarik dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.

2. *Price*/ Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategi perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Pindang Seruit adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku. Selain itu, Rumah Makan Pindang Seruit juga melakukan penetapan harga berdasarkan kualitas produk serta harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya.

Harga varian menu pada Rumah Makan Pindang Seruit sangat terjangkau yaitu berkisar Rp10.000-Rp45.000.

3. *Place*/ Tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Jadi dapat dikatakan tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehingga dengan pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Lokasi Rumah Makan Pindang Seruit sangat strategis karena berada di pinggir Jalan Raya Lintas Sumatera yaitu terletak di Jl. Panggungan No. 231 Gunung Sugih Lampung Tengah. Lokasinya yang terletak dipinggir jalan raya tersebut serta dekat dengan beberapa perkantoran ini, sehingga mudah dilintasi oleh transportasi umum dan adanya pemasangan papan nama pada rumah makan ini mempermudah konsumen menemukan lokasi Rumah Makan Pindang Seruit. Lokasi Rumah Makan Pindang Seruit juga didukung dengan tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan bermotor dan kendaraan beroda empat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa Rumah Makan Pindang Seruit melakukan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sehingga rumah makan ini mudah ditemukan oleh konsumen.

4. *Promotion*/ Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan:

a. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga membuat mereka tertarik dan akan mencoba membelinya.

   Personal Selling yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan promosi melalui mulut ke mulut pada konsumen. Selain itu pemilik usaha juga melakukan kerjasama dengan beberapa instansi yaitu Kantor Pemerintah Daerah dan Kantor Bupati Lampung Tengah sebagai penyedia *catering.*

b. Iklan (*advertising*), iklan adalah cara untuk mempromosikan barang/jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian.

   Rumah Makan Pindang Seruit melakukan iklan dengan memasang banner di pinggir jalan, karena lokasinya yang strategis membuat konsumen mudah menemukan rumah makan tersebut.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*), dalam promosi penjualan dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan

menyelenggarakan berbagai pertemuan pertunjukan, contoh gratis atau demontrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

d. Publikasi (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusaan sponsor. Publikasi ini lebih efektif karena cara penyampainnya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Dalam melaksanakan promosi, Rumah Makan Pindang Seruit melakukan kegiatan promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dimana Bapak candra melakukan promosi secara langsung kepada konsumen yang sudah datang, agar konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada teman temannya bagaimana pengalamannya setelah berkunjung ke Rumah Makan Pindang Seruit. Selain itu Rumah Makan Pindang Seruit juga mengunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan penawaran produk berupa potongan harga untuk pembelian pada waktu tertentu dan juga melalui berbagai media. Pada media cetak Rumah Makan Pindang Seruit melakukan pemasangan banner pada rumah makan sedangkan pada media online Rumah Makan Pindang Seruit menggunakan media sosial *Facebook*. Akan tetapi dalam penggunaan media sosial Rumah Makan Pindang Seruit jarang aktif dalam membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pindang Seruit menggunakan (*personal selling* dan *sales promotion*) serta media cetak dan media online. Akan tetapi, strategi promosi pada media online tersebut belum maksimal, hal ini dikarenakan kurangnya membagikan aktivitas kegiatan di Rumah Makan Pindang seruit melalui akun media sosial.

5. *People*/ Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang melakukan kegiatan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan Sumber daya Manusia untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Rumah Makan Pindang Seruit dalam merekrut karyawan sangat memperhatikan kriteria seperti dalam berpenampilan, *attitude* yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, profesional dan bekerja keras. Setiap karyawan di Rumah Makan Pindang Seruit harus memahami setiap produk-produk yang ditawarkan, serta mampu melakukan pekerjaannya dengan baik dan melakukan masing-masing tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Karyawan pun juga harus menerapkan 3S (senyum, Sapa dan Salam) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pada

Rumah Makan Pindang Seruit terdapat 12 karyawan dengan 5 *job desk* yang berbeda-beda, dengan adanya pembagian tugas pada masing-masing karyawan tersbut dapat mempercepat pelayanan pada rumah makan ini.

Berdasarkan uraian di atas, Rumah Makan Pindang Seruit dalam merekrut sumber daya manusia (SDM) memiliki kriteria tertentu. Dengan memperhatikan kriteria tersebut Rumah Makan Pindang seruit dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

6. *Process*/ Proses

Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa yang akan disalurkan kepada pelanggan. Proses suatu perusahaan mempengaruhi pelaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi konsumen pada umumnya selalu mengingatkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam proses pemesanan, Rumah Makan Pindang Seruit memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga makanan yang dipesan cepat untuk disajikan. Karyawan pun bekerja sesuai dengan tugas yang telah diberikan, sistem pelayanan pun memudahkan pelanggan mendapatkan tempat duduk.

Berdasarkan uraian di atas, proses yang terdapat pada Rumah Makan Pindang seruit sudah efektif dengan melibatkan prosedur yang telah ditetapkan. Tugas-tugas yang ada juga sudah sesuai dengan *job desc*,

jadwal, alur aktivitas dan rutinitas sehingga dalam pelaksanaannya dapat menarik konsumen.

7. *Physichal Evidence*/ Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu membuat perbedaan dengan para pesaing.

Rumah Makan Pindang Seruit dalam menata ruangan memiliki ciri khas yaitu dengan penataan ruangan yang disusun secara rapih dan banyak hiasan bunga agar terlihat sejuk dan asri. Selain memiliki penataan ruang yang baik Rumah Makan Pindang Seruit juga sangat memperhatikan kebersihan tempat karena dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Pada Rumah Makan Pindang Seruit juga di dukung oleh tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan bermotor dan kendaraan beroda empat. Rumah Makan Pindang Seruit juga dilengkapi fasilitas seperti kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, wifi serta menyediakan mushola. Fasilitas tersebut diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Dari uraian di atas, bahwa bukti fisik yang dilakukan Rumah Makan Pindang seruit meliputi lingkungan yang bersih, warna yang disusun secara apik, tata letak, serta terdapat fasilitas-fasilitas tambahan. Sehingga fasilitas dan penataan ruangan tersebut mampu memberi kenyamanan untuk pelanggan.

Dari beberapa uraian di atas, dapat diketahui bahwa Rumah Makan Pindang Seruit termasuk kedalam kriteria UMKM usaha kecil. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran 7P tersebut strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Pindang Seruit cukup efektif. Dilihat dari kualitas produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan dari sumber daya manusia dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Namun terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif dalam penggunaan media sosial *facebook.* Seharusnya Rumah Makan Pindang seruit dapat memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengaktifkan sosial media. Walaupun demikian, strategi tersebut sudah mampu dalam meningkatkan daya saing UMKM Rumah Makan Pindang Seruit sehingga dapat melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran serta tetap mampu bersaing dengan pengusaha lain yang memiliki usaha yang sama.

B. Analisis SWOT Pada Rumah Makan Pindang Seruit

a. Faktor Internal SWOT

Kekuatan (*strengh*) merupakan suasana internal organisasi yang berbentuk kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki oleh organisasi, yang biasa digunakan sebagai alternatif untuk menanggulangi serta ancaman.[19] Kekuatan yang diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan.

[19] Istiqomah, Irsad Andriyanto, “Aalisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis” (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). BISNIS,Vol.5 No.2, Desember 2017, 370-371.

Kekuatan yang dimiliki adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha yang menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan tersebut memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha di tengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh pelaku usaha kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang bersaing.

Kekuatan di Rumah Makan Pindang Seruit adalah dari produk yang dihasilkan, ciri khas produk yang berbeda dari rumah makan lainnya pada Rumah Makan Pindang Seruit memiliki ciri khas pada kuah yang digunakan untuk pindangnya. Selain itu ikan yang digunakan merupakan ikan segar sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih baik. Rumah Makan Pindang Seruit memiliki kekuatan dari segi harga karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dilihat dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kekuatan yang ada pada Rumah Makan Pindang Seruit juga terdapat pada Sumber Daya Manusia (SDM) dimana setiap karyawan yang bekerja pada rumah makan tersebut harus memiliki *attitude* yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, profesional dan bekerja keras. Selain itu proses pelayanan yang diberikan pada Rumah Makan Pindang Seruit juga baik dan cepat agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu menu yang dipesan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri pada setiap pelanggan

Kelemahan (*weakness*) merupakan suasana internal organisasi dimana kompentensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan

untuk menanggulangi peluang serta ancaman.[20] Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada dalam perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan, seperti fasilitas, keterampilan pemasaran dan citra produk.

Keberhasilan promosi suatu pengembangan usaha kuliner terjadi saat konsumen mengenal dan tertarik berkunjung ke tempat usaha kuliner. Kegiatan promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima segala sesuatu yang ditawarkan usaha kuliner. Untuk mendukung keberhasilan promosi tersebut dibutuhkan kekuatan produk yang berkualitas dan keseimbangan harga yang dapat menarik konsumen.

Kelemahan yang ada pada Rumah Makan Pidang seruit ini dari segi promosi melalui sosial media. Di era seperti saat ini seharusnya dapat memanfaatkan media sosial agar masyarakat lebih banyak mengenal Rumah Makan Pindang Seruit. Cara strategis yang dilakukan Rumah Makan Pindang Seruit untuk mengatasi kelemahan yang menjadikan pesaing sebagai motivasi untuk mempertahankan kualitas produk dan memperbaharui jika kualitas menurun, meminimalisir biaya/modal guna untuk melakukan pengembangan.

[20] Istiqomah, Irsad Andriyanto, “Aalisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis” (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). BISNIS,Vol.5 No.2, Desember 2017, 370-371.

b. Faktor Eksternal SWOT

Peluang (*Opportunity*) adalah analisis yang dapat membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa yang akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, sehingga peusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam dunia industri. Peluang adalah situasi yang menguntungkan bagi suatu usaha karena adanya kesempatan-kesempatan yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang tersebut dan untuk mengetahui kondisi pasar. Analisis ini dapat membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi yang akan diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Peluang (*Opportunity*) yang terdapat pada Rumah Makan Pindang Seruit ini terdapat pada tempat karena lokasi rumah makan ini yang sangat strategis yaitu terletak di pinggir jalan raya lintas Sumatera. Lokasinya yang terletak dipinggir jalan raya tersebut serta dekat dengan beberapa perkantoran ini, sehingga mudah dilintasi oleh transportasi umum dan adanya pemasangan papan nama pada rumah makan ini mempermudah konsumen menemukan lokasi Rumah Makan Pindang Seruit. Selain itu Rumah Makan Pindang Seruit juga memiliki tempat parkir yang cukup luas sehingga memudahkan konsumen.

Acaman (*Threat*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan dan ancaman yang akan muncul dalam

perusahaan. Ancaman adalah sesuatu yang sangat mungkin akan terjadi yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Ancaman ini seperti masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar dan meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.[21]

Ancaman (*Threat*) yang ada pada rumah Makan Pidang Seruit adalah adanya rumah makan disekitar lokasi tersebut yang menjual menu yang sama dengan Rumah Makan Pindang Seruit. Namun Rumah Makan Pindang Seruit terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan cita rasa yang khas agar pelanggan tetap memilih rumah makan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas analisis SWOT pada Rumah Makan Pindang seruit meliputi kekuatan (strengh) adapun kekuatan pada rumah makan tersebut terdapat pada produk yang dihasilkan, harga yang cukup bersaing, Sumber Daya Manusia (SDM) dan proses pelayanan yang baik. Kelemahan (weakness) pada rumah makan ini terdapat pada promosi di sosial media yang kurang aktif. Peluang (opportunity) pada Rumah Makan Pindang Seruit adalah tempat usaha yang strategis dan ancaman (threat) terdapat pada rumah makan baru yang menjual menu sama dengan rumah makan tersebut. Maka pada faktor internal SWOT, kekuatan pada Rumah Makan Pindang seruit lebih mendoinasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada pada rumah makan tersebuit. Kemudian faktor eksternal SWOT peluang usaha yang ada pada Rumah Makan Pindang Seruit lebih besar dibandingkan ancaman yang muncul dari para pesaing. Dengan hal ini

[21] Ustadus Solihin, *Analisi Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat cap Siar Barokah Kediri*, (Jurnal Cendekia: Vol. 12 No.3/September 2014),3.

Rumah Makan Pindang Seruit dapat meningkatkan dan mempertahankan usaha dengan baik di antara banyaknya usaha kuliner yang akan bermunculan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Rumah Makan Pindang Seruit telah menggunakan strategi Pemasaran berupa Bauran Pemasaran 7P yaitu produk yang baik, harga yang cukup bersaing, tempat yang sangat strategis, sumber daya manusia yang mendukung dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Akan tetapi ada 1p yang belum berjalan dengan maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif pada penggunaan sosial media (whatsapp, instagram dan facebook). Pada analisis SWOT kekuatan pada Rumah Makan Pindang seruit lebih mendominasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada dan peluang pada rumah makan tersebut lebih besar dari ancaman para pesaing usaha kuliner. Hal tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan Rumah Makan Pidang Seruit di masa yang akan datang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Rumah Makan Pindang Seruit perlu memaksimalkan kegiatan promosi dengan lebih aktif dalam penggunaan sosial media agar Rumah Makan Pindang Seruit bisa lebih dikenal masyarakat luas dan menjadi rumah makan yang berinovasi untuk meningkatkan teknologi di era digital saat ini.

2. Diharapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pindang Seruit ini terus mampu bertahan dan meningkatkan kualitas. Meningkatkan sumber daya maniusia serta meningkatkan proses pelayanan sehingga konsumen akan selalu menjadi pelanggan pada Rumah Makan Pindang Seruit.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Asad, Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Skripsi Semarang Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019.

Andi, Nurlaili, dan Wijayanto. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. 2013.

Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.

Anwar Manan Latif. Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo. Skripsi Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2009.

Assuari, Soffian. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Bungin, Burhan. *MetodePenelitianKualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001.

Farida, Ida, achmad Tarmizi, dan Yogi November. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ojek Online"*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1 Juni. 2016.

Gito, Indriyo Sudormo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE, . 2014.

Handika, Dimas wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi pada Batik diajeng Sol*. 2015.

Herlambang, Sysatyo. *Basic Marketing*. Cet 1. Yogyakarta: Pustaka Baru. 2014.

Irsad, Istiqomah, Andriyanto. "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis". Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus. BISNIS Vol.5 No.2 Desember. 2017.

Irsad, Istiqomah, dan Andriyanto. "*Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis"*. Bisnis Vol.5 No.2 Desember. 2017.

J, Lexy Moloeng. *MetodePenelitianKualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2014.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1998.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Husada. 2007.

Kuncoro, Murajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2005.

Lenggogeni, Laylani, dan Augusty Tae Ferdinand/ *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management Vol.5 No.3. 2016

Martjiono, Ricky. *Analisis Pengaruh*. 486.

Mubarok , Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. (Strategi Pemasaran Islami). 2017

Nisak, Zumrotun. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.9 No.2. 2013.

Nur Hidayati. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kareng Pangi Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Skripsi Palangka Raya Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. 2018.

Pusat Statistik (Badan BPS) Lampung Tengah Dalam Angka. 2020

Putri, Wawancara Kepada Karyawan Rumah Makan Pindang Seruit, Tanggal 2 Desember 2021.

R, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta. 2010. Sebagaimana dikutip oleh Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The sun Hotel Madiun" *Jurnal epicheeirisi*. 2 No.1. 2018.

Sabariah , Etika. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar. 2016

Sandy, Mochamad Triady. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakata: PT.Republik Solusi. 2015.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. Bandung : Refika Aditama. 2014.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, 72.

Solihin, Ustadus. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*. Jurnal Cendekia Vol 12 No.3 September. 2014.

Sudaryono. *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*, Cet 1. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014.

Suryabrata, Sumadi. *MetodologiPenelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.

Suwanto. *ManajemenPemasaranSyariah*. Semarang: CV. Karya Abadi. 2015

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemsaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2003.

T.H, Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiadji. *MetodePenelitianSosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 1996.

Wijaya, Serli dan Gunawan Adi Chandra. *Analisis Segmentasi Penentuan Target Dan Posisis Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.2 No.2 September. 2006.

Zainul, Dimas, dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Administrasi Bisnis; Vol. 29 No.1 Desember. 2015

LAMPIRAN –LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3151/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT *BIMBINGAN SKRIPSI***

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: **Siska Yuliani**
NPM	: 1702040088
Semester	: 9 (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah
Judul	: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
   a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
   b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Oktober 2021
Ketua Jurusan,

Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3446/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3445/In.28/D.1/TL.01/11/2021, tanggal 03 November 2021 atas nama saudara:

Nama	: **Siska Yuliani**
NPM	: 1702040088
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3445/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**Siska Yuliani**
NPM	:	1702040088
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1434/In.28/S/U.1/OT.01/12/2021

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Siska Yuliani
NPM	: 1702040088
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702040088

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. Asrad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Siska Yuliani
NPM : 1702040088
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Seruit Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Gunung Sugih Lampung Tengah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 April 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Pertanyaan Penelitian

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

B. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT
2. Komponen-komponen Analisis SWOT

C. Persaingan

1. Pengertian Persaingan
2. Faktor-faktor Yang di Butuhkan Dalam Menghadapi Persaingan

D. Usaha UMKM

1. Pengertian Usaha UMKM
2. Usaha Kuliner

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Pindang Seruit Gunung Sugih Lampung Tengah

B. Analisis Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Pindang Seruit

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Disetujui Oleh,

Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, Agustus 2021

Mahasiswa,

Siska Yuliani
NPM. 1702040088

ALAT PENGUMPULAN DATA PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PINDANG SERUIT DALAM MENGAHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH

A. WAWANCARA (Interview)

1. **Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Pemilik Rumah Makan pindang Seruit)**
   a. Sudah berapa lama anda usaha ini di dirikan?
   b. Berapakah jumlah modal awal anda saat membuka usaha ini?
   c. Apa keunggulan dari usaha anda ini?
   d. Promosi apa saja yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli?
   e. Apa kelemahan atau kekurangan yang ada pada usaha anda?
   f. Adakah ancaman bagi usaha anda?
   g. Bagaimana peluang usaha yang anda miliki?
   h. Berapakah omset yang anda dapatkan selama 1 bulan?
   i. Berapa jumlah tenaga kerja yang bekerja di usaha anda?
   j. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk pembelian bahan baku setiap minggunya ?
2. **Daftar pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yang bekerja di Rumah Makan Pindang Seruit**
   a. Sudah berapa lama anda bekerja pada Rumah Makan ini?

b. Pada bagian apa anda bekerja dan bagaimana sistem pembagian tugasnya?

c. Bagaimana dengan kompensasi yang diberikan oleh pemilik Rumah Makan?

d. Apakah ada bonus yang diberikan oleh pemilik usaha saat rumah makan rumah makan mengalami kenaikan pengunjung?

3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen di Rumah Makan Pindang Seruit

a. Kenapa anda memilih Rumah Makan Pindang Seruit dibandingkan dengan Rumah Makan lainnya?

b. Bagaimana dengan kualitas menu yang ada di Rumah makan Pindang Seruit?

c. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

d. Bagaimana dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Rumah Makan?

e. Bagaimana dengan kenyamanan lokasi Rumah Makan?

B. DOKUMENTASI

1. Dokumentasi tentang lokasi Rumah Makan Pindang Seruit
2. Foto wawancara dengan pemilik Rumah Makan Pindang Seruit
3. Foto wawancara dengan karyawan Rumah Makan Pindang Seruit
4. Foto wawancara dengan pengunjung Rumah Makan Pindang Seruit

Disetujui oleh

Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, Agustus 2021

Mahasiswa

Siska Yuliani
NPM.1702040088

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siska Yuliani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1702040088 Semester/ TA : VIII / 2021

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.		- Acc Outline	
2.	Jum'at/29-10-2021	- Bagaimana metode analisis SWOT yang digunakan? - Teknik Purposive Sampling untuk siapa? Kriteriannya seperti apa?	
3.		- Acc Bab I, II & III	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Siska Yuliani
NPM.1702040088

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siska Yuliani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1702040088 Semester/ TA : VIII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Kamis / 10-6-2021		- Sumber data primer → apakah tidak perlu menjadikan karyawan sebagai sumber data primer ? serta konsumen. - Uraikan siapa saja yang akan diwawancarai. - Dengan teknik dokumentasi → data akan digali melalui apa ?	
4.	Jum'at / 25-6-2021	✓	- Acc Proposal untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Siska Yuliani
NPM.1702040088

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siska Yuliani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1702040088 Semester/ TA : VIII / 2021

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	4 - 1 - 2022	Rubah bauran pemasaran dari 4p menjadi 7p	
2	5 - 2 - 2022	Analisiskan SWOT	
3	Kamis / 31 - 03 - 2022	Acc Skripsi untuk disidangkan	

Dosen Pembimbing

Suci ~~Hayati,~~ M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Siska Yuliani
NPM.1702040088

DOKUMENTASI

KASIR

3

RM. PINDANG SERUIT
PINDANG BAUNG
SERUIT
AYAM BAKAR
Nikmat & Mantap
AYAM GORENG
IKAN BAKAR
IKAN GORENG
HALAL 100 %
ANEKA JUICE
Singgah Pun....
Sayur Asem Daging Sapi

PINDANG SERUIT
Singgah Dulu

Nikmat
&
Mantap
HALAL
100 %
JUICE
Sayur Asem
Daging Sapi

RM. PINDANG

RIWAYAT HIDUP

Siska yuliani, Lahir di Desa Sugih Raya pada tanggal 7 Novermber 1999. Nama panggilan Siska, anak pertaman dari Bapak Suyanto dan Ibu Eni Kus Endang. Tinggal di Desa Panggung Asri, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 3 Gunung Sugih Pasar dan selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gunung sugih dan selesai pada tahun 2014, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Punggur dan selesai pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN METRO) Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada semester 1 TA 2017/2018