

SKRIPSI

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN
DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR
DALAM PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH**

Oleh:

**INTAN FEBRI RAHAYU
NPM. 1804040050**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN
DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR
DALAM PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH**

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

Oleh:

INTAN FEBRI RAHAYU
NPM. 1804040050

Pembimbing : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M

NOTA DINAS

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

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Intan Febri Rahayu
NPM : 1804040050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI
KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 17 Februari 2023
Pembimbing,


Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 19770309 2003122 003

HALAMAN PERSETUJUAN

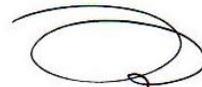
Judul Skripsi : **STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI
KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH**

Nama : Intan Febri Rahayu
NPM : 1804040050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 17 Februari 2023
Pembimbing,



Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 19770309 2003122 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo 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-1494/ln.28.3/D/PP.00.9/05/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH, disusun oleh: INTAN FEBRI RAHAYU, NPM: 1804040050, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/31 Maret 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I

Penguji I : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, S.Kom., M.Kom

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH

Oleh:
INTAN FEBRI RAHAYU
NPM. 1804040050

Strategi persaingan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setiap pelaku usaha agar dapat mempertahankan usaha yang dimiliki di era banyak usaha serupa yang didirikan. Banyaknya usaha yang rumah makan yang berdiri dalam satu kawasan, seperti di Tejo Agung Metro Timur mengakibatkan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen, serta dapat unggul dibandingkan usaha lainnya. Untuk meraih keunggulan diantara para pesaing, perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara efisien serta harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing* Syariah. Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field Research*) dan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data dilakukan dengan dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan pada penelitian ini adalah bahwa strategi persaingan yang dilakukan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dimana strategi persaingan dilakukan secara sehat dengan mengutamakan kualitas serta pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, dengan mengunggulkan produk, harga, promosi, tempat, dan meningkatkan kualitas orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut agar sesuai dengan proses yang ada serta sesuai dengan bukti fisik yang ada. Dalam kaitannya dengan *Marketing* Syariah semua usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur sudah menerapkan *marketing* syariah dalam memasarkan produknya, yang mengacu pada karakteristik *marketing* syariah seperti Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Kata Kunci: *Strategi, Persaingan Usaha, Marketing Syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Febri Rahayu
NPM : 1804040050
Jurusan : Ekonomi Syariah
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, 17 Februari 2023
Yang Menyatakan,



Intan Febri Rahayu
NPM. 1804040050

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ^ط وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”

(Q.S Ibrahim(14):7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku Bapak Agus Musodik dan Ibu Solekah yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi, maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai cita-cita.
2. Adikku tersayang Damar Bagas Kara dan Hafis Ramadan yang senantiasa memberikan semangat sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Dosen pembimbing skripsiku Ibu Suci Hayati, S.Ag. M.S.I. yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman terbaikku Lilis, Julya, Pita, Eva, Luluk, Silvi, Kurniawati, dan Reni yang selalu membantu, memberikan semangat, doa serta dukungannya.
6. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, terkhusus kelas G yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
7. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidaya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag. M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pemilik Usaha dan Konsumen Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur yang telah memberikan informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 31 Maret 2023
Peneliti,



Intan Febri Rahayu
NPM. 1804040050

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Persaingan Usaha.....	15
1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha.....	15
2. Bentuk Persaingan Usaha.....	16
3. Landasan Hukum Persaingan Usaha.....	18
4. Bauran Pemasaran Dalam Persaingan Usaha.....	19
B. <i>Marketing</i> Syariah.....	25
1. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah.....	25
2. Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	26
3. Nilai-nilai <i>Marketing</i> Syariah	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur	37
B. Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur	41
C. Analisis Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif <i>Marketing Syariah</i>	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga 4 Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur	7
Tabel 1.2 Data Perkiraan Pelanggan Tahun 2022 4 Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu usaha dari waktu ke waktu memiliki berbagai macam perubahan baik itu perubahan dalam kemajuan atau dalam kemunduran dengan seiring perkembangan zaman. Dengan dilihat saat ini dunia usaha memiliki kemajuan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan peningkatan SDM (sumber daya manusia) yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan usaha-usaha yang telah didirikan, karena akan ada banyaknya, persaingan yang sangat ketat diikuti dengan banyaknya produk maupun jasa yang serupa dan dipasarkan.¹ Ini menjadikan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka dari itu para pelaku usaha harus dapat menarik minat beli konsumen ditengah-tengah persaingan dengan menyusun strategi persaingan usaha.

Strategi adalah suatu proses atau cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju. Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) secara terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan. Sedangkan Strategi persaingan adalah suatu usaha mencaai posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian area

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 1.

fundamental yang terjadi persaingan.² Untuk meraih keunggulan diantara para pesaing, perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara efisien serta harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba.

Salah satu tahapan strategi dalam persaingan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bentuk fisik), dan *process* (proses).³

Menyusun strategi dalam bersaing dengan menggunakan bauran pemasaran merupakan upaya mempertahankan suatu usaha dengan memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.⁴ Suatu perencanaan strategi tidak terlepas dari adanya konsumen, sebab konsumen memiliki peranan yang sangat penting, karena konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu keberhasilan barang dan jasa yang telah di produksi dapat di terima atau tidak di masyarakat.

Maka dalam dunia bisnis tidak sedikit pelaku usaha yang bermain curang dengan menghalalkan berbagai macam cara untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual, guna untuk mendapatkan

² Setiawan Hari Purnomo dkk, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPFE UI, 2005), 18.

³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 294.

⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

keuntungan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan jalan yang baik dan tidak merugikan orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa (4): 29)⁵

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya untuk berbuat bathil atau curang hanya untuk mendapatkan keuntungan sendiri tanpa memikirkan orang lain. Serta Allah mengingatkan dalam perniagaan atau berbisnis harus berdasarkan atas dasar suka sama suka tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Dalam melakukan perniagaan atau berbisnis, para pelaku usaha dapat bersaing secara sehat dengan menggunakan *marketing* syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya karena *marketing* syariah merupakan salah satu strategi *marketing* yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah Muhammad Saw.⁶ Menurut Kertajaya, *marketing* syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran

⁵ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, An-Nisa: 29

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁷

Selanjutnya, dalam merumuskan strategi bersaing hendaknya pelaku usaha wajib menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam strategi *marketing syariah* seperti *brand*, *service* dan prosesnya, agar *external* maupun *internal* dalam menjalankan usaha dapat berjalan dengan baik, karena hal ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha yang didirikan agar dapat mengetahui keadaan atau respon konsumen yang ada dilapangan, disaat banyaknya didirikan usaha yang sama.

Usaha rumah makan, merupakan kegiatan wirausaha yang banyak sekali diminati oleh masyarakat, dengan memanfaatkan keahlian memasak yang dimiliki, serta melihat peluang yang ada dengan ditambah modal yang tidak terlalu besar, menjadikan para pelaku usaha banyak yang mendirikan usaha tersebut. Seperti usaha rumah makan yang banyak didirikan yaitu rumah makan khas masakan Jawa dan rumah makan khas masakan Padang, yang saat ini banyak sekali tersebar.

Seperti di Kawasan Tejo Agung Metro Timur terdapat 4 usaha rumah makan yang serupa dan didirikan berdekatan. Ke 4 rumah makan tersebut adalah Rumah Makan Mak Yem, Rumah Makan Simpang Tiga, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, dan Rumah Makan Suko Merindu. Dari ke 4 rumah makan tersebut, masing-masing memiliki khas masakan yang berbeda-beda, Rumah Makan Mak Yem dan Rumah Makan Simpang Tiga

⁷ *Ibid.*, 343.

berciri khas masakan Jawa, sedangkan Rumah Makan Pusko Minang Masakan Padang dan Rumah Makan Suko Merindu berciri khas masakan Padang. Namun dari ke 4 usaha tersebut memiliki daya tarik yang berbeda-beda di mata konsumen, dari segi penjualan, dimana lokasi berdirinya usaha rumah makan tersebut saling berdekatan kurang lebih jarak antar RM 500 meter, sehingga terlihat sekali persaingan antara usaha rumah makan yang serupa ini, namun berbeda ciri khas masakannya.

Berdasarkan hasil *survei* yang dilakukan pada 24 Maret 2022, terhadap ke 4 Rumah Makan yaitu Rumah Makan Mak Yem, Rumah Makan Simpang Tiga, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, dan Rumah Makan Suko Merindu. Dari ke 4 Rumah Makan tersebut ternyata Rumah Makan Mak Yem yang lebih unggul dibandingkan ke 3 Rumah Makan lainnya, karena Rumah Makan Mak Yem setiap hari nya selalu mengganti menu masakan yang dijualnya, sedangkan ke 3 Rumah Makan lainnya tidak setiap hari mengganti menu masakan, jadi di setiap harinya menu yang disajikan sama.⁸

Selanjutnya strategi penjualan dalam persaingan antar 4 Rumah Makan tersebut sangat berbeda, untuk Rumah Makan Mak Yem sendiri strategi penjualan yang digunakan yaitu menggunakan sistem dari mulut kemulut, dan para konsumen Rumah Makan Mak Yem hampir dari semua kalangan, baik itu dari pelajar, mahasiswa hingga masyarakat umum banyak sekali yang membeli makanan di Rumah Makan Mak Yem. Rumah Makan Mak Yem sendiri buka mulai pukul 08.00-selesai dengan dibantu oleh 6 karyawan. Hal

⁸ Data diatas diperoleh dari hasil survei 4 rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur.

ini didukung oleh pengakuan salah satu konsumen Rumah Makan Mak Yem, yaitu Ibu Solekah beliau mengatakan bahwa *“Untuk saya sendiri lebih suka membeli menu makanan di Rumah Makan Mak Yem karena menurut saya menu yang disajikan rasanya enak, harganya terjangkau serta porsinya lumayan banyak, kita bisa membeli Rp 5000 untuk sayur sudah banyak, serta pelayanan disana sangat ramah”*.⁹

Sedangkan, untuk strategi penjualan yang dilakukan oleh Rumah Makan Simpang Tiga menggunakan media sosial seperti Whatsapp. Jadi, setiap harinya Rumah Makan Simpang Tiga akan memposting makanan apa saja yang akan disajikan setiap harinya, dengan mulai membuka usaha pukul 08.00-selesai. Selanjutnya untuk strategi penjualan yang dilakukan oleh Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dan Rumah Makan Suko Merindu, mereka menggunakan media sosial seperti Facebook dan Google Maps, namun media sosial tersebut hanya dipergunakan untuk memposting menu makanan yang dijual di ke 2 Rumah Makan tersebut, untuk menunya sendiri di Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dan Rumah Makan Suko Merindu, jarang sekali mengganti menu makanan setiap harinya, jadi ke 2 Rumah Makan tersebut selalu menjual menu yang sama setiap harinya, untuk pelayanan penjualannya sendiri dibuka mulai pukul 08.00-21.00.¹⁰

⁹ Ibu Solekah, Konsumen RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 4 April 2023.

¹⁰ Data diatas diperoleh dari hasil survei 4 rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur.

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga
4 Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

NO	Rumah Makan	Menu	Harga
1.	RM Mak Yem	Ayam goreng, lele goreng, ikan nia goreng, ayam opor, sayur daun singkong, tahu, lodeh, sambel terong, tumis kacang, tumis kikil, tumis tahu, kembang kates, dan genjer, sayur nangka, nasi putih dll.	Rp 5.000-20.000/porsi tanpa nasi
2.	RM Simpang Tiga	Telur, ikan lele goreng, ikan laut, ayam goreng, kikil, ikan gulai, udang, dencis, tahu bacem, kering tempe, nasi putih, dll.	Rp 8.000-25.000/porsi dengan nasi
3.	RM Pusako Minang Masakan Padang	Rending sapi, ikan balado, opor ayam, kikil, ikan lele, udang, gulai ikan, ayam bakar, telur dadar, nasi putih dll.	Rp 12.000-25.000/porsi dengan nasi
4.	RM Suko Merindu	Ikan goreng, lele, ayam goreng, ayam panggang, rendang, opor ayam, udang, telur dadar, sayur nangka, nasi putih dll.	Rp 10.000-25.000/porsi dengan nasi

Tabel diatas merupakan macam-macam menu dan harga yang dijual serta di tetapkan oleh masing-masing Rumah Makan yang ada di Kawasan Tejo Agung Metro Timur. dari ke 4 Rumah Makan tersebut, harga menu yang paling murah adalah Rumah Makan Mak Yem karena menu yang dijual itu menu sederhana serta menjual lauknya saja, namun di Rumah Makan Mak Yem juga

menyediakan nasi, mulai dari harga RP 5.000-20.000. Sedangkan Rumah Makan Simpang Tiga, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dan Rumah Makan Suko Merindu, menu-menu yang disajikan sangat banyak dan lebih menonjol ke menu daging-dagingan di mana untuk harga nya sendiri bisa mencapai Rp 25.000/porsi dengan nasi.¹¹

Kemudian dari segi pengunjung yang datang ke 4 Rumah Makan tersebut sangat berbeda-beda dari tingkat keramaiannya, dari hasil *survei* lapangan untuk pelanggannya sendiri itu sangat beragam baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Berikut data pelanggan di 4 Rumah Makan yang ada di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

Tabel 1.2
Data Perkiraan Pelanggan Tahun 2022
4 Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

NO	BULAN	RUMAH MAKAN			
		RM Mak Yem	RM Simpang Tiga	RM Pusako Minang Masakan Padang	RM Suko Merindu
1	Januari	712	525	450	447
2	Februari	620	382	580	480
3	Maret	627	600	570	545
4	April	826	560	580	584
5	Mei	360	332	340	385
6	Juni	415	387	420	450
7	Juli	430	373	630	560
8	Agustus	464	490	622	623

¹¹ Data diatas diperoleh dari hasil survei 4 rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur.

9	September	760	520	510	661
10	Oktober	643	567	523	535
11	November	680	500	600	400
12	Desember	672	512	575	430
TOTAL		7.209	5.748	6.400	6.100

Tabel diatas merupakan data perkiraan jumlah pelanggan yang datang ke 4 rumah makan yang ada di kawasan Tejo Agung Metro Timur, yang dihitung dalam jumlah perbulannya, dengan ditotal keseluruhan menjadi pertahun. Dapat dilihat jumlah pelanggan terbanyak dalam kurun waktu satu tahun yaitu Rumah Makan Mak Yem dengan jumlah total 7.209 pelanggan, sedangkan jumlah terendah yaitu Rumah Makan Simpang Tiga dengan total 5.748 pelanggan pertahunnya, untuk Rumah Makan Pusako Minang masakan padang berjumlah 6.400 pelanggan pertahunnya, dan untuk Rumah Makan Suko Merindu sebanyak 6.100 pelanggan pertahunnya.¹²

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa aktifitas penjualan serta persaingan antar rumah makan yang ada di kawasan Tejo Agung Metro Timur sangat terlihat jelas dari jumlah pelanggan yang datang disetiap rumah makan. Untuk saat ini Rumah Makan Mak Yem lebih unggul dibandingkan ke 3 Rumah makan lainnya, hal ini dapat dilihat dari strategi penjualan yang digunakan oleh setiap rumah makan yang berbeda-beda, ternyata memberikan dampak yang begitu besar terhadap ketertarikan pelanggan untuk membeli menu makanan di setiap rumah makan.

¹² Hasil diatas merupakan data pengunjung 4 rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing Syariah***”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing Syariah*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing Syariah*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau khazanah di dalam keilmuan ekonomi syariah, terutama tentang strategi persaingan usaha dalam perspektif *marketing syariah*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan menambah wawasan dalam melihat strategi persaingan usaha dalam perspektif marketing syariah.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penelitian yang dilakukan terhadap karya ilmiah yang membahas mengenai strategi persaingan usaha rumah makan di kawasan tejo agung metro timur dalam perspektif marketing syariah, peneliti mendapat dan menemukan beberapa penelitian secara umum yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekaligus digunakan sebagai usaha perbandingan terhadap objek kajian penting dalam penelitian sebelumnya.

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mahrus Ali Mufadhol S1 Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2021 dengan judul "Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo". Penelitian yang dilakukan oleh Mahrus Ali Mufadhol untuk mengetahui strategi persaingan apa yang dapat digunakan dalam meningkatkan omzet pada toko mainan Nafa Toys Ponorogo dengan dilihat serta diukur dari ancaman, kelemahan serta kelebihan para pesaing, serta hasil penelitian ini adalah

toko mainan nafa toys memiliki banyak pesaing yang lebih besar, lebih lengkap, dan lebih menarik dari pada usaha toko mainan tersebut.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang strategi persaingan. Dan perbedaannya terletak pada pembahasan dan lokasi tempat penelitian. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi persaingan dalam upaya peningkatan omzet yang berlokasi di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo. Sedangkan, penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi persaingan usaha rumah makan dalam perspektif *marketing syariah* yang berada di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yenni Novita Ambarwati S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)“. Penelitian yang dilakukan oleh Yenni Novita Ambarwati berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pentol corah dan otak-otak dalam perspektif marketing syariah, dengan dilihat dengan menggunakan analisis marketing syariah, serta bagaimana hasil dari dampak penerapan strategi marketing syariah. Dengan hasil penelitian ini adalah usaha pentol corah dan otak-otak assegaf jaya jetis ponorogo menggunakan strategi pemasaran yang mampu membuat penjualan yang

¹³ Mahrus Ali Mufadhol, “*Strategi Persaingan dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

dihasilkan selalu mengalami peningkatan pendapatan yang cukup pesat dibandingkan dengan pesaing nya.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang persaingan usaha dan perspektif marketing syariah. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada pembahasan dan lokasinya. Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo. Sedangkan, penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi persaingan usaha rumah makan dalam perspektif maketing syariah yang terjadi di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati S1 Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, dengan yang judul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati ini berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian ini adalah toko rabbani semarang dalam melakukan pemasarannya sesuai dengan pemasaran syariah atau marketing syariah.¹⁵

¹⁴Yenni Novita Ambarwati, “*Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

¹⁵Ria Resti Ridhawati, “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Wali Songo Smarang, 2015).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang *marketing* syariah dan persaingan bisnis. Dan perbedaannya terletak pada pembahasan dan lokasi tempat penelitian. Penelitian terdahulu membahas tentang Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani yang berlokasi di Semarang. Sedangkan, penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi persaingan usaha rumah makan dalam perspektif *marketing* syariah yang berlokasi di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Persaingan Usaha

1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Menurut Alferd Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.²

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba atau mengatasi, dahulu mendahului, dengan kata lain yaitu usaha untuk mempertahankan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan. Maksud dari persaingan ini merupakan bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pasang pasar dan juga jumlah penjualan. Para pedagang biasanya

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

melakukan persaingan dengan membedakan harga, kualitas produk, distribusi maupun mempromosikannya.³

Dalam mengenal usaha kita harus tahu dulu definisi dari usaha itu sendiri. Usaha merupakan bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu negara.⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi persaingan usaha adalah suatu cara dengan tujuan memperoleh keuntungan baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan.

2. Bentuk Persaingan Usaha

Persaingan usaha dapat berbentuk persaingan usaha sehat (*Perfect Competition*) dan persaingan usaha tidak sehat (*Unperfect Competition*).

a. Persaingan usaha sehat (*Perfect Competition*) ini memiliki ciri-ciri yaitu:

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang berhubungan erat dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin semua kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.

³ Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebet Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam", Syarikat, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2, Desember 2020, 39.

⁴ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Pustaka, 2009), 14.

- 3) Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
- b. Persaingan usaha tidak sehat (*Unperfect Competiton*) ini merupakan persaingan yang mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat adalah:
- 1) Monopoli adalah suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindung dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi.
 - 2) Kartel adalah bangunan dari perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya.
 - 3) Dominan firm adalah pasar yang jumlah produsennya banyak tidak indetik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.
 - 4) Penetapan harga; bagi pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas

suatu barang dan jasa yang harus dibayar oleh konsumen pada pasar bersangkutan yang sama.⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persaingan usaha yang dilakukan dengan cara yang sehat, tidak akan merugikan pesaing yang lain. Sedangkan, persaingan yang dilakukan dengan cara yang tidak sehat akan membuat calon pesaing menyingkir dengan menghalalkan berbagai macam cara yang curang.

3. Landasan Hukum Persaingan Usaha

Pada prinsipnya keberadaan hukum persaingan usaha bertujuan untuk mengupayakan terciptanya persaingan usaha yang sehat sehingga dapat mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing secara wajar dengan para pesaingnya. Hal ini sudah tercantum dalam UU No. 5 Tahun 1999 Pasal 3 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang bertujuan untuk:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah;

⁵ Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebet Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam", 40.

- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.⁶

Dari uraian di atas terciptanya hukum persaingan usaha bertujuan untuk menciptakan persaingan yang sehat antara pelaku usaha dengan pesaingnya.

4. Bauran Pemasaran dalam Persaingan Usaha

Bauran pemasaran dalam persaingan usaha sangat dibutuhkan, karena dengan adanya bauran pemasaran ini usaha akan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁷ Jadi, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik dan bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon dari pasar sasaran.

Selain itu, pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

⁶ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Persepektif Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2, No. 1, April 2021, 18.

Menurut Kotler dan Keller memaparkan bahwa variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).⁸ Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Product (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁹ Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan, produk, tingkat akuransi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- 2) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.

⁸ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar", Jurnal Mirai Management, Vol. 6 No.1, 2020, 122.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 71.

- 3) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 4) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.¹⁰

b. Price (harga)

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹¹ Jadi, harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diperjualkan.

Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

¹⁰ Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

¹¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Juni 2021, 6.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.¹²

c. *Place* (tempat)

Menurut Etzel Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.¹³ Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses kegiatan penyaluran produk dari produsen sampai konsumen akhir.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut ini:

- 1) Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Tempat parkir yang aman dan nyaman, dan sebagainya.¹⁴

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Alma promosi adalah sejenis komunikasi untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang

¹² Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konse.*, 116-117.

¹³ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, 7.

¹⁴ Hendra Poltak, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 118.

barang dan jasa.¹⁵ Jadi, promosi adalah alat komunikasi untuk menjelaskan tentang barang dan jasa yang dijual kepada konsumen.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari model komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- 4) *Personal selling* (penjualan pribadi) merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁶

e. *People* (orang)

Menurut Kotler dan Keller *people* atau partisipan adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam

¹⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomare, 8.

¹⁶ Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, 117-118.

prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.¹⁷ Jadi, *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam penyajian layanan untuk menarik pelanggan. Adapun, elemen-elemen dari *people* meliputi pegawai perusahaan atau karyawan dalam sebuah perusahaan jasa.¹⁸

f. *Process (Proses)*

Proses dalam bauran pemasaran merupakan serangkaian sistem dan prosedur dalam suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan aktivitas penyampaian suatu produk hingga ketangan konsumen. Sehingga, dalam proses ini nantinya akan ada aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi antara karyawan dengan konsumen.¹⁹ Oleh karena itu, proses dalam suatu perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan pelayanannya untuk menjaga kepuasan konsumennya.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan

¹⁷ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, 123.

¹⁸ Hendra Poltak, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, 119.

¹⁹ *Ibid.*, 120.

menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁰ Jadi, bukti fisik adalah bukti nyata yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen dan untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Bukti fisik ini meliputi penampilan karyawan termasuk warna seragam yang digunakan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti *wifi* untuk konsumen yang sedang menunggu proses pelayanan, ruangan yang bersih dan sejuk, serta *logout* bangunan dalam sebuah perusahaan.²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Suatu perusahaan apabila menerapkan ketujuh strategi pemasaran tersebut dengan benar maka akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

²⁰ Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto, dan Rina Oktaviani, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Mei 2018, 263.

²¹ Hendra Poltak, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, 120.

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²²

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan.²³

Berdasarkan uraian di atas bahwa *marketing* syariah adalah segala proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim sehingga menjadi pegangan hidup. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

²² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 340.

²³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1-2.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan cara yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Selain itu, dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁴

²⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350-351.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran syariah terdapat karakteristik yang terdiri dari berbagai unsur, seperti ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik yang dilakukan sesuai dengan ketentuan Islam.

3. Nilai-nilai *Marketing Syariah*

a. *Brand*

Brand atau merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai jumlah pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan jumlah yang diberikan, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. *Brand* akan menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan ketika *positioning* dan *differentiation* telah terbentuk. *Brand* yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah, yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.²⁵

b. *Service*

Perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap,

²⁵ Murwanto Sigit, “*Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*”, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding, Vol. 1, 2018, 150.

pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

c. Proses

Kualitas suatu produk maupun *service* tergambar dari proses, produksi sampai *delivery* yang baik kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun kualitas terjamin. Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa nilai-nilai dalam *marketing* syariah terdiri dari *brand*, *service*, dan prosesnya yang dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen dengan cara-cara yang sesuai dalam prinsip syariah.

²⁶ *Ibid.*,150-151.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (*field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹

Berdasarkan pengertian di atas bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur untuk memperoleh informasi atau data-data secara mendalam tentang strategi persaingan usaha rumah makan dalam perspektif *marketing* syariah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.² Sedangkan, menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan kualitatif sebagai

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 97.

² *Ibid.*, 97.

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³

Berdasarkan uraian di atas, penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara langsung yang menghasilkan data berupa fakta yang terjadi secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan perbandingan pustaka yang ada.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁴ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pokok dalam sebuah penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date.⁵ Sumber data primer pada penelitian ini adalah *subjek* penelitian atau informan yang berkaitan dengan RM Mak Yem, RM Simpang Tiga, RM Pusako Minang Masakan Padang, dan RM Suko Merindu, yang diperoleh secara langsung dari ke 4 pemilik rumah makan, dan ke seluruh karyawan 4 rumah makan

³ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 4.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

tersebut, serta ke 17 konsumen 4 rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶

Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu pemilik usaha rumah makan dan konsumen yang ditentukan secara *purposive* (bersadarkan kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria-kriteria pemilik usaha rumah makan tersebut antara lain:

- b. Subjek sudah menggeluti usaha rumah makan minimal 5 tahun.
- c. Subjek yang menjual makanan dengan spesialisasi hidangan makanan jawa dan makanan padang.

Sedangkan untuk konsumen juga ditentukan melalui kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Subjek minimal berusia 20 tahun.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu manajemen strategi pemasaran,

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 218-219.

⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian.*, 68.

manajemen strategi sebuah konsep pengantar, manajemen pemasaran dasar dan konsep dan *marketing syariah* yang berhubungan dengan Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Dalam Perspektif *Marketing Syariah*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁸ Berikut ini adalah cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Jenis ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.¹⁰ Wawancara ini dilakukan kepada 4 pemilik usaha rumah makan dan 4 konsumen.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 224.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 186.

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 233.

dari seseorang.¹¹ Metode ini juga digunakan untuk mengetahui sejarah, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan strategi persaingan usaha rumah makan dalam marketing syariah di kawasan Tejo Agung Metro Timur.

D. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹² Penelitian ini menggunakan analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori¹³ Langkah-langkah dalam analisis data menurut Miles and Huberman yaitu, sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁴

Dalam penelitian ini reduksi data digunakan untuk mengelola data terkait Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing* Syariah yang didapatkan dari

¹¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi.*, 240.

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 244.

¹³ *Ibid.*, 8-9.

¹⁴ *Ibid.*, 247

hasil wawancara terhadap sumber data primer agar mudah dipahami oleh pembaca.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.¹⁵

Penyajian data ini merupakan suatu rakitan informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis dan sistematis sehingga mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

¹⁵ *Ibid.*, 249.

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁶

Dalam menggunakan analisis data ini peneliti mengamati bagaimana Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif *Marketing* Syariah. Dalam hal ini, peneliti mengambil kesimpulan dari pertanyaan dan fakta-fakta khusus menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

¹⁶ *Ibid.*, 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

1. Profil Kawasan Tejo Agung Metro Timur

Pada tahun 1938 Tejo Agung masih bergabung dengan Tejosari. Sesuai dengan perkembangannya tahun 1981 berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1979 tentang Pemerintah Desa, Tejosari ditingkatkan statusnya menjadi kelurahan yaitu kelurahan Tejosari.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Dati II Way Kanan, Kabupaten Dati II Lampung Timur dan Kotamadya Dati II Metro dan Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah maka diterbitkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan. Dengan terbitnya Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 maka kelurahan Tejosari dimekarkan menjadi 2 kelurahan, yaitu kelurahan Tejosari dan kelurahan Tejo Agung.

Maka ditunjuk seorang Pejabat Lurah Tejo Agung untuk melaksanakan tugas-tugas Lurah yaitu Edi Saputra sebagai Pelaksana Tugas Tejo Agung yang pertama. Kemudian pada tanggal 17 Maret 2001 sebagai Pelaksana Tugas Lurah Tejo Agung diangkatlah Sekretaris Kelurahan Tejo Agung dengan Surat Keputusan Camat Metro Timur tanggal 19 Maret 2001 dan pada tanggal 5 November 2001 Plt. Lurah Tejo

Agung dilantik sebagai Pj. Lurah Tejo Agung. Sampai dengan saat ini Lurah Tejo Agung sudah mengalami beberapa kali pergantian.

2. Profil Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

Seperti pada Daerah lain di Indonesia, di Kawasan Tejo Agung Metro Timur juga terdapat banyak usaha rumah makan dengan beraneka macam ciri khas masakannya dari masakan Padang hingga masakan Jawa. Berikut ini adalah usaha rumah makan yang dijadikan responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Rumah Makan Mak Yem

Rumah Makan Mak Yem berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Ibu Yem yang berlokasikan di Jalan Labu RT 12 RW 3 Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Rumah Makan Mak Yem saat ini memiliki 6 karyawan tetap yang membantu dibagian produksi atau memasak menu makanan serta kepengemasan.¹

Awal mula berdirinya usaha rumah makan Mak Yem ini, dilatar belakangi oleh kebiasaan Ibu Yem yang sering sekali dipercaya orang untuk memasak disetiap hajatan, dari kebiasaan tersebut muncul lah ide untuk membuka usaha rumah makan. Sebelum mendirikan usaha dilokasi yang saat ini, Rumah Makan Mak Yem dulunya membuka usaha di Jalan Sultan Sharir 24 Tejo Agung, dengan dibantu oleh 2 saudara beliau, karena lokasi tersebut cukup jauh dari rumah Ibu Yem, jadi mulai tahun 2012 beliau pindah lokasi ke Jalan Labu RT 12 RW 3

¹ Ibu Yem, Pemilik RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 30 November 2022.

Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro untuk mempermudah menjalankan usaha rumah makan yang saat ini sudah dibantu oleh 6 karyawan. Usaha Rumah Makan yang beliau jalankan ini menjual beraneka macam menu makanan dengan ciri khas masakan jawa, dengan beberapa pilihan menu yang setiap harinya berbeda-beda, serta dengan harga-harga yang bervariasi serta terjangkau.²

b. Rumah Makan Simpang Tiga

Rumah Makan Simpang Tiga berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Ibu Siti yang beralamatkan di Jalan Sultan Sharir Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur.³

Rumah Makan Simpang Tiga merupakan rumah makan masakan jawa yang menyediakan berbagai macam menu masakan dengan mengusung konsep seperti rumah makan padang, namun yang membedakan rumah makan Simpang Tiga memiliki ciri khas masakan jawa yang cenderung manis. Dari mulai berdiri pada tahun 2013 sampai saat ini Rumah Makan milik Ibu Siti ini sudah memiliki 3 karyawan yang membantu dalam kegiatan memasak serta melayani konsumen, menu-menu masakan yang disediakan sangat banyak sekali ragamnya hampir serupa dengan menu masakan padang, dengan dijual dengan harga yang terjangkau.⁴

² Ibu Yem, Pemilik RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung 30 November 2022.

³ Ibu Siti, Pemilik RM Simpang Tiga, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

⁴ Ibu Siti, Pemilik RM Simpang Tiga, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

c. Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang

Rumah Makan Pusako Minang Masakan padang berdiri pada tahun 2008 yang didirikan oleh Bapak Ajis yang beralamatkan di Jalan Sultan Sharir Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, yang saat ini sudah berdiri selama 15 tahun dengan menjual berbagai macam olahan menu masakan padang.⁵

Awal mula berdirinya usaha ini, dari kegemaran beliau yang suka sekali dengan masakan padang, diamna kebetulan beliau adalah keturunan orang padang, maka pada tahun 2008 beliau memberanikan diri untuk membuka Rumah Makan yang diberi nama Pusako Minang Masakan Padang, yang kebetulan pada saat itu di kawasan Jalan Sultan Shahir belum ada yang mendirikan usaha rumah makan. Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, dari nama nya sudah jelas bahwa rumah makan Bapak Ajis menjual makanan yang berciri khas padang, yang menyediakan berbagai macam menu yang beragam, dengan dibantu oleh 2 karyawan beliau yang dipekerjakan dibagian memasak dan melayani pelanggan.⁶

d. Rumah Makan Suko Merindu

Rumah Makan Suko Merindu berdiri pada tahun 2011 yang beralamatkan di Jalan Raya Stadion No.5 Tejo Agung Kecamatan Metro Timur yang didirikan oleh Ibu Devi. RM Suko Merindu

⁵ Bapak Ajis, Pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

⁶ Bapak Ajis, Pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

merupakan rumah makan masakan padang yang konsepnya tidak jauh berbeda dengan Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang.

Awal mula berdirinya usaha rumah makan ini, karena beliau ingin memiliki usaha dimana bisa dijalankan sendiri dirumah, dengan keahlian serta modal yang dimiliki, maka berdirilah usaha rumah makan dengan mengangkat tema masakan padang. Usaha Rumah Makan Suko Merindu yang menjual makanan dengan ciri khas masakan padang dengan memiliki 2 karyawan yang bekerja sebagai tukang masak, untuk bagian pelayanan dipegang langsung oleh Ibu devi.⁷

B. Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, terlebih lagi usaha tersebut merupakan jenis usaha dengan konsep yang sama, seperti persaingan yang terjadi antara para usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur yaitu, Rumah Makan Mak Yem, Rumah Makan Simpang Tiga, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, dan Rumah Makan Suko Merindu yang lokasinya sangat berdekatan dan ditambah dengan keberadaannya yang mudah ditemui hampir disepanjang jalan utama Tejo Agung. Pada ke 4 Rumah Makan tersebut harus mempunyai strategi persaingan untuk dapat menarik minat beli konsumen, dengan dapat merancang startegi bauran pemasaran atau *marketing*

⁷ Ibu Devi, Pemilik Rumah Makan Suko Merindu, Wawancara , Tejo Agung, 29 November 2022.

mix, strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara yang pertama yaitu dengan mengunggulkan menu yang akan dipasarkan, dalam hal ini para rumah makan harus bisa menciptakan menu masakan yang berbeda dan menarik dengan lainnya dimana hal tersebut menarik minat beli konsumen, yang kedua dari harga menu yang ditetapkan harus disesuaikan dengan masakan yang ditawarkan, yang ketiga setiap rumah makan harus merancang strategi penjualan dengan selalu mempertahankan *loyalitas* konsumen dengan cara menjaga hubungan baik, selalu meminta masukan dari para konsumen mengenai menu makanan yang disediakan, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau belum, selanjutnya dari segi memasarkan produknya setiap rumah makan harus mementingkan kualitas menu yang dipasarkan, agar semua konsumen dapat tertarik dengan menu yang ditawarkan. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada 4 Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Yem, selaku pemilik Rumah Makan Mak Yem, beliau mengatakan bahwa:

Rumah makan yang saat ini, sedang saya jalankan merupakan rumah makan khas masakan jawa, dimana disini saya memasak berbagai macam menu masakan sederhana, seperti sayur-sayuran hingga daging-dagingan saya masak dan perjual beli kan, seperti menu sayur daun singkong, sambel terong, ayam goreng dan masih banyak lagi. Untuk harga yang saya tetapkan pada masakan yang saya jual, menurut saya sangat terjangkau, para konsumen bisa membeli dari harga Rp 5.000-10.000 untuk sayuran serta lauknya.⁸

Dari penjelasan diatas dapat di pahami bahwa, Rumah Makan Mak Yem merupakan rumah makan yang menjual berbagai jenis masakan khas

⁸ Ibu Yem, Pemilik Rumah Makan Mak Yem, Wawancara , Tejo Agung, 30 November 2022.

jawa yang sederhana, dari sayur-sayuran hingga ke daging-dagingan, dengan harga yang ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen, karena konsumen bebas untuk membeli mulai dari harga Rp 5.000-10.000 untuk menu sayur-sayuran dan lauk nya.

Selanjutnya Ibu Yem juga mengatakan mengenai strategi persaingan dalam menarik konsumen yang digunakan bahwa:

Strategi yang saya gunakan untuk menarik minat konsumen serta bersaing dengan rumah makan lainnya ya dengan cara pertama mempertahankan cita rasa khas dari makanan yang saya masak, yang kedua saya selalu mengutamakan pelayanan yang baik kepada para konsumen, agar konsumen itu nyaman dan ingin balik lagi beli di rumah makan saya, karena menurut saya walaupun masakannya enak tetapi kalau pelayanannya tidak ramah juga percuma mba, pasti tidak pada mau beli. Selanjutnya saya tidak menggunakan media sosial, dan saya juga bersaing dengan sehat, saya tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli makanan yang saya jual, ya sesuai dengan ajaran islam saja mba, karena rezeki sudah ada yang mengatur walaupun banyak yang jualan.⁹

Seperti yang di katakana oleh Ibu Yem diatas dapat di pahami bahwa, strategi persaingan serta penjualan yang Ibu Yem lakukan, selalu mempertahankan cita rasa khas makanan yang di masak, dengan selalu mengutamakan pelayanan yang baik, karena menurut beliau pelayanan merupakan strategi kedua yang sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli menu makanan di rumah makan beliau. Dan Ibu Yem hanya menggunakan cara dari mulut ke mulut tanpa menggunakan media sosial, dan juga menurut beliau strategi yang digunakan sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu pemasaran syariah karena beliau tidak memaksakan konsumen untuk membeli menu makanan di rumah makan Ibu Yem ini.

⁹ Ibu Yem, Pemilik Rumah Makan Mak Yem, Wawancara , Tejo Agung, 30 November 2022.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Eti selaku konsumen Rumah Makan Mak Yem menurut beliau bahwa.

Makanan yang dijual di rumah makan Ibu Yem ini dari dulu memang enak, makanannya memiliki cita rasa tersendiri dari masakan lainnya, serta harga yang ditetapkan oleh beliau itu sangat terjangkau menurut saya sangat sesuai dengan makanan yang disajikan, terlebih lagi beliau setiap hari kalau masak menu makanan suka bergonta ganti menu, kalau dari segi pelayanan beliau sangat ramah dan baik, jadi sejauh ini menurut saya tidak ada kekurangan dari rumah makan Mak Yem ini.¹⁰

Menurut penjelasan Ibu Eti menu makanan yang dijual oleh Ibu Yem dari pertama beliau mendirikan usaha sampai dengan saat ini cita rasa masakan memiliki khas tersendiri, dan harga yang di tetapkan juga sangat terjangkau, dan kelebihan dari rumah makan Ibu Yem ini menu makanan yang disajikan setiap harinya selalu berbeda-beda ditambah dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Ibu Yem sangat ramah dan baik, jadi tidak memiliki kekurangan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Tutur selaku konsumen Rumah Makan Mak Yem, beliau mengatakan bahwa.

Kebetulan saya langganan Ibu Yem jadi setiap pagi karena repot jadi saya sering beli menu makanan di tempat Ibu Yem, jadi bisa di katakana saya ya pelanggan tetap beliau, karena menurut saya masakan Ibu Yem sangat enak dan kebetulan orang rumah sangat cocok, sudah harganya murah, pelayanannya bagus, kalau beli suka dapet banyak, para karyawan beliau juga ramah-ramah sama pelanggan.¹¹

Berdasarkan penjelasan Ibu Tutur menu makanan yang dijual di Rumah Makan Mak Yem sangat cocok di keluarganya, untuk rasa makanan sangat enak, porsi yang didapat cukup banyak dan dijual dengan harga yang

¹⁰ Ibu Eti, Konsumen RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 4 April 2023.

¹¹ Ibu Tutur, Selaku Konsumen RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 4 April 2023.

murah serta menurutnya pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Yem sangat bagus semua karyawan Ibu Yem selalu ramah terhadap pelanggan.

Kemudian wawancara yang dilakukan terhadap Mba Wijayanti selaku konsumen Rumah Makan Mak Yem, beliau mengatakan bahwa.

Ketertarikan saya membeli makanan di Rumah Makan Mak Yem ini, karena keramah tamahan para karyawan serta Ibu Yem nya sendiri, jadi saya merasakan nyaman untuk membeli makanan disini, terlebih lagi seperti saya seorang mahasiswa yang mencari menu makanan enak, murah, dan dapat banyak, ya saya memilih di Rumah Makan Mak Yem ini, sudah murah harga yang ditetapkan pun sangat ramah di kantong, serta lokasinya tidak terlalu jauh dari kost-kostan saya, dan disana kita bisa makan di tempat bisa juga dibawa pulang.¹²

Berdasarkan penjelasan Mba Wijayanti selaku konsumen Rumah Makan Mak Yem bahwa ketertarikan beliau membeli menu makanan di Rumah Makan Mak Yem karena keramah tamahan para karyawan serta pemilik Rumah Makan Mak Yem, serta menu makanan di Rumah Makan Mak Yem sangat enak dan terjangkau, serta lokasi Rumah Makan Mak Yem tidak jauh dari kost yang di tempatnya jadi bisa kapan saja untuk membeli menu makanan di Rumah Makan Mak Yem.

Dan kemudian wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Rita selaku konsumen Rumah Makan Mak Yem beliau mengatakan bahwa.

Rumah makan Mak Yem ini, untuk menu makannya sendiri sangat beragam ya, kebetulan saya baru beberapa kali membeli disini, untuk rasa enak khas banget masakan jawa asin manis, menu-menunya ada yang dipajang ada yang sudah di bungkusin jadi enak kita tinggal milih, dari segi harga juga murah, sikap para karyawan serta Ibu Yem nya sendiri bagus ramah, untuk fasilitas ya umumnya rumah makan saja mba jelas ada meja kursi dan lainnya,

¹² Mba Wijayanti, Konsumen RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 4 April 2023.

hanya saja kekurangan disini kalau ramai kita harus mengantri lama, kadang suka kehabisan menu yang kita inginkan, dan kurangnya lahan parkir.¹³

Berdasarkan penjelasan Ibu Rita, menurut beliau menu makanan yang dijual oleh Ibu Yem ini bermacam-macam menunya yang berciri khas masakan jawa yang asin manis, untuk menu sendiri ada beberapa pilihan ada yang sudah di bungkus ada yang dipajang, serta menurut beliau fasilitas yang ada di Rumah Makan Mak Yem umum dengan Rumah makan lainnya, dan beliau mengutarakan kekurangan dari Rumah Makan Mak Yem ini, apabila ramai itu sangat antri sehingga terkadang menu yang diinginkan sudah habis dan lahan parkirnya kurang luas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap Rumah Makan Mak Yem dan para konsumen Rumah Makan Mak Yem dapat dilihat bahwa strategi persaingan yang dilakukan oleh Rumah Makan Mak Yem sangat berhasil untuk menarik minat beli konsumen, bisa dilihat dari hasil wawancara terhadap para konsumen, semuanya mengatakan menu makanan yang disajikan terbukti enak, harga yang di tetapkan sangat terjangkau, untuk pelayanan yang diberikan sangat baik, namun ada kekurangan dari Rumah Makan Mak Yem ini, yaitu apabila ramai pelanggan menu yang disediakan sudah habis terlebih dahulu dan kurangnya lahan parkir.

Kemudian wawancara yang selanjutnya di lakukan terhadap Ibu Siti selaku pemilik Rumah Makan Simpang Tiga, beliau mengatakan bahwa.

Rumah Makan Simpang Tiga ini untuk menu yang dijual sama seperti rumah makan pada umumnya, seperti ayam goreng, tumis-tumisan, goreng-gorengan dan masih banyak lagi, karena kebetulan untuk menu makanan

¹³ Ibu Rita, Konsumen RM Mak Yem, Wawancara, Tejo Agung, 3 Desember 2022.

setiap harinya selalu sama, hanya saja seperti sayur-sayuran yang di tumis atau di santan terkadang setiap harinya ganti, terkadang juga engga, ya sesuai yang ada di pasar aja mba.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di pahami bahwa, Rumah Makan Simpang Tiga menyediakan berbagai jenis menu makanan yang umunya dijual oleh para Rumah Makan, hanya saja menu-menu tersebut terkadang setiap harinya ganti, terkadang juga tidak, karena untuk Ibu Siti sendiri memasak menu makanan disesuaikan dengan yang ada di pasar.

Selanjutnya Ibu Siti mengatakan bahwa:

Untuk strategi persaingan, sebetulnya saya tidak merasa bersaing dengan Rumah Makan yang ada disekitar, namanya rezeki sudah ada porsinya masing-masing mba, untuk strategi promosi kebetulan saya menggunakan WA, sama saya mendaftarkan Rumah Makan ke google maps agar konsumen mudah untuk mencarinya, walaupun Rumah Makan saya ini didepan jalan, tetapi untuk mempermudah konsumen didaftarkan di maps. Selanjutnya disini saya pentingkan untuk makanan yang saya jual seperti menjaga kualitas, mutu, dan rasa masakan serta bahan-bahan yang digunakan, yang terpenting masih mendapatkan untung dan harga masih terjangkau oleh konsumen.¹⁵

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti selaku pemilik Rumah Makan Simpang Tiga, menurutnya untuk strategi persaingan, beliau tidak menggunakan hal itu, karena menurut beliau untuk rezeki sudah ada yang mengatur, jadi beliau menggunakan WA untuk mempromosikan usahanya, serta mencantumkan nama Rumah Makan Simpang Tiga di google maps, agar mempermudah konsumen untuk mencari lokasi Rumah Makan Simpang Tiga, serta beliau disini mementingkan kualitas, mutu serta rasa pada

¹⁴ Ibu Siti, Pemilik Rumah Makan Simpang Tiga, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

¹⁵ Ibu Siti, Pemilik Rumah Makan Simpang Tiga, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

masakan, guna memberikan kenyamanan kepada para konsumen, ini sudah termasuk kedalam segi pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Mba Julya selaku konsumen Rumah Makan Simpang Tiga, beliau mengatakan bahwa.

Saya ada keinginan untuk membeli di rumah makan ini, karena untuk makanan disini cocok dengan selera saya, yang tidak menyukai makanan pedas, dan harga yang ditetapkan ya cukup terjangkau, sesuai dengan makanannya, karyawan-karyawannya juga ramah-ramah, lokasinya sangat strategis mudah sekali untuk ditemukan, untuk fasilitas ya bagus ada tempat makan disana, dan bersih, hanya saja kekurangannya di Rumah Makan Simpang Tiga ini menu makanan yang itu-itu aja kalau menurut saya.¹⁶

Berdasarkan penjelasan dari Mba Julya selaku konsumen Rumah Makan Simpang Tiga dapat di pahami bahwa, ketertarikan beliau untuk membeli menu makanan di Rumah Makan Simpang Tiga karena menu makanan disana sangat cocok dengan selernya serta harga yang ditetapkan menurut beliau sangat terjangkau, dari segi pelayanan karyawan yang baik serta lokasi yang strategis, hanya saja Rumah Makan Simpang Tiga menurut beliau memiliki kekurangan dari menu makanan yang hanya itu-itu saja.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Slamet selaku konsumen Rumah Makan Simpang Tiga, beliau mengatakan bahwa.

Untuk saya pribadi tertarik membeli di Rumah makan ini ya karena dekat dengan rumah, namun terkadang saya juga membeli di rumah makan sebelah. Menurut pendapat saya untuk menu makanan enak rasanya, cuman porsinya lumayan sedikit dari rumah makan sebelah, kemudian pelayanan serta fasilitas yang diberikan bagus, karyawannya ramah, jadi begitu mba.¹⁷

Berdasarkan Bapak Slamet diatas dapat di pahami bahwa, untuk Bapak Slamet sendiri memilih membeli menu makanan di Simpang Tiga

¹⁶ Mba Julya, Konsumen RM Simpang Tiga, Wawancara, Tejo Agung, 3 Desember 2022.

¹⁷ Bapak Slamet, Konsumen RM Simpang Tiga, Wawancara. Tejo Agung, 1 April 2023.

karena dekat dengan rumah, akan tetapi beliau mengutarakan juga tidak setiap waktu membeli di Rumah Makan Simpang Tiga, terkadang membeli di Rumah Makan lainnya, dan menurut beliau untuk menu makanan yang didapat lebih sedikit di bandingkan rumah makan lainnya, dari segi pelayanan dan fasilitas yang disediakan bagus.

Kemudian wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Nur selaku konsumen Rumah Makan Simpang Tiga, beliau mengatakan bahwa.

Kalau saya membeli menu makan di Simpang Tiga, setiap saya tidak masak dirumah, jadi kadang membeli ayam dan sayur-sayuran, jadi tidak setiap hari membeli menu makanan. Untuk menu makanan disana cukup enak, biasanya saya membeli ayam goreng, harganya sesuai dengan ukuran dan jumlah pelayanan juga bagus, dan menurut saya sudah sesuai dengan syariat islam beliau jualan.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Nur diatas dapat di pahami bahwa, beliau membeli makanan di Rumah Makan Simpang Tiga tidak setiap hari, hanya dikala tidak masak saja, untuk menu makanan dan harga sesuai serta beliau juga berpendapat pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Simapang Tiga sudah sesuai syariat islam.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Lina selaku konsumen Rumah Makan Simpang Tiga, beliau mengatakan.

Ketertarikan saya membeli menu makanan di Rumah Makan Simpang Tiga, karena menu makanan disana banyak pilihannya, ada gorengan juga, rasanya enak tidak terlalu pedas, pelayanan Ibu serta karyawan sangat baik sekali, serta lokasinya yang mudah ditemukan di google maps juga sudah ada, serta lokasinya didepan jalan besar.¹⁹

¹⁸ Ibu Nur, Konsumen RM Simapng Tiga, Wawancara. Tejo Agung, 1 April 2023

¹⁹ Ibu Lina, Konsumen RM Simapng Tiga, Wawancara. Tejo Agung, 1 April 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lina dapat di pahami bahwa, ketertarikan Ibu Lina membeli menu makanan di Rumah Makan Simpang Tiga karena menu makanan beragam, di Rumah Makan Simpang Tiga menyediakan menu gorengan serta perlakuan pemilik dan karyawan yang sangat baik, jadi membuat nyaman dan lokasi yang strategis.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Rumah Makan Simpang Tiga dan para konsumen Rumah Makan Simpang Tiga dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi persaingan di Rumah Makan Simpang Tiga menggunakan media sosial seperti Whatsapp, serta menggunakan google maps untuk menemukan lokasi rumah makan, selanjutnya Rumah Makan Simpang Tiga hanya mempertahankan kualitas, mutu serta rasa dimasakan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Ajis pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, beliau mengatakan bahwa.

Untuk Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang yang saya kelola ini untuk strategi yang saya gunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan menu yang ada di RM Pusako Minang Masakan Padang ini yaitu menggunakan media sosial seperti facebook serta google maps, namun untuk media sosial tersebut masih jarang aktif hanya sesekali saya gunakan karena tidak seperti Rumah Makan Padang pada umumnya, untuk letaknya kebetulan milik pribadi jadi di depan jalan besar ini, cukup strategis menurut saya. Kalo ditanya pendapatan ya ga bisa menentukan mba kadang ramai kadang tidak.²⁰

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Ajis diatas dapat di pahami bahwa, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang yang Bapak Ajis kelola

²⁰ Bapak Ajis, Pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

untuk strategi persaingan yang digunakan, yaitu menggunakan media sosial seperti facebook dan google maps, namun media tersebut tidak terlalu aktif karena kesibukan dari Bapak Ajis, untuk menu makanan sama seperti rumah makan pada umumnya dengan lokasi didepan jalan besar daerah Tejo Agung dengan tanah milik pribadi, selanjutnya untuk pendapatan yang diperoleh tidak bisa di tentukan karena melihat ramai atau tidaknya pengunjung.

Kemudian hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Santoso Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, beliau mengatakan bahwa.

Alasan saya membeli disini karena pelayanan ramah dan harganya cukup terjangkau, untuk rasa gurih terkadang kurang asin, untuk pelayanan yang diberikan sangat bagus, selama saya menjadi pelanggan disini ya orang-orangnya baik. Untuk lokasinya sendiri mudah ditemui karena didepan jalan besar dengan fasilitas yang diberikan ya pada umumnya rumah makan mba.²¹

berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dapat di pahami bahwa alasan para pelanggan membeli menu makanan di rumah makan tersebut karena pelayanana yang diberikan oleh karyawan dan pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, namun Rumah Makan ini memiliki kekurangan yaitu dari masakan terkadang kurang terasa asin, dengan lokasi Rumah Makan yang mudah ditemukan dengan fasilitas yang diberikan pada umumnya Rumah Makan.

²¹ Bapak Santoso, Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 3 Desember 2022.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Ayu selaku konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, beliau mengatakan bahwa.

Untuk masakan yang ada di rumah makan ini banyak menunya, ada ayam goreng dan lainnya, trus untuk rasa lumayan tapi terkadang kurang terasa seperti kurang asin untuk beberapa menunya, seperti kuah santannya, akan tetapi saya tetap tertarik membeli disini karena tempatnya bersih dengan fasilitas ada tempat makannya, dan lainnya, ketertarikan saya selanjutnya karena pelayanan yang diberikan oleh karyawannya sangat baik kepada konsumen jadi membuat nyaman.²²

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa, ketertarikan pelanggan terhadap rumah makan ini karena tempat yang disediakan sangat bersih dengan dilengkapi fasilitas yang ada, dan menu yang diperjual beli kan sangat beragam, namun ada kekurangannya untuk beberapa masakan terkadang tidak terasa asin seperti kuah santan nya, namun pelayanan yang diberikan sangat bagus membuat konsumen nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Endang selaku konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, beliau mengatakan bahwa.

Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang ini, sangat cocok dilidah saya karena masakan disini untuk bumbunya tidak terlalu kuat, saya suka dengan masakan ini disini, apalagi rendang nya saya suka tidak terlalu banyak rempah, dengan harga yang diberikan sesuai dengan menunya, pelayanannya bagus, sikap penjual ke konsumen ramah.²³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang ini memiliki konsumennya masing-masing

²² Ibu Ayu, Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 3 April 2023.

²³ Ibu Endang, Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 3 April 2023.

sesuai dengan selera seperti Ibu Endang yang suka dengan masakan yang tidak terlalu kuat bumbunya, dengan harga yang terjangkau serta porsi yang banyak, ditambah dengan sikap penjual yang ramah kekonsumen.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Ratna selaku konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, beliau mengatakan bahwa.

Alasan saya tertarik membeli disini karena lokasi rumah makan ini mudah di jangkau, terlebih lagi tempatnya yang bersih, untuk menu makanan ya pada umumnya rumah makan padang mba, saya lebih suka membeli ayam goreng nya mba karena empuk serta sambalnya yang beda dari masakan padang lainnya dengan porsi nasi yang lumayan banayak, ditambah pelayanan kepada kosumen baik.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakuakn terhadap Ibu Ratna dapat dipahami bahwa ketertarikan beliau membeli produk disana karena ada menu favorit yang sering dibeli serta tempat nya yang bersih serta mudah di jangkau, serta pelayanan karyawan yang baik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang bahwa, strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Makan ini menggunakan media sosial pada umumnya yang saat ini banyak digunakan seperti facebook dan google maps. Selanjutnya hasil wawancara para konsumen semuanya hampir serupa, mereka tertarik karena tempat yang bersih, lokasi yang strategis, namun ada kekurangan dari Rumah Makan ini, terkadang menu yang disajikan tidak terasa rasanya.

²⁴ Ibu Ratna Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang, Wawancara, Tejo Agung, 3 April 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Devi, selaku pemilik usaha Rumah Makan Suko Merindu, beliau mengatakan bahwa.

Strategi yang saya gunakan yaitu pertama kita harus tahu terlebih dahulu bagaimana masakan di rumah makan lain, bukannya kita menyontek ya kalo bisa kita lebih dari mereka dan juga pelayanan kita harus lebih ramah sama pembeli, selain itu kan di sini menjual paket Rp. 10.000 dapat banyak di sana dapat sedikit misalnya begitu ya, ditambah dengan menggunakan facebook dan google maps, jadi seperti itu saja persaingannya, untuk menunya sendiri ada ayam goreng, ikan sayur, ada rendang dan lain-lain, untuk harga ya seperti yang sudah saya sebutkan tadi mba menyediakan paket murah, serta kami mengutamakan pelayanan kepada konsumen dengan baik, konsumen dapat makan ditempat juga karena kami fasilitasi dengan tempat makan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Rumah Makan Suko Merindu dapat dipahami bahwa, strategi yang digunakan Rumah Makan Suko Merindu dengan melakukan *survei* serta *riset* terhadap rumah makan lainnya agar dapat dijadikan patokan untuk dapat memberikan yang terbaik terhadap konsumen serta konsumen tertarik untuk membeli menu makan di Rumah Makan Suko Merindu dengan memberikan paket murah Rp 10.000 serta didukung dengan memfasilitasi konsumen dengan tempat makan yang baik dan pelayanan yang baik.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan terhadap Mba Herawati selaku konsumen Rumah Makan Suko Merindu, beliau mengatakan bahwa.

Saya tertarik membeli disini karena pelayanannya baik dan harganya murah, rasa menunya sendiri sangat gurih membuat selera makan mba dan banyak sekali pilihan menunya ada udang balado, ayam bakar, ada rendang dan masih banyak lagi mba, pokoknya beda mba dengan rumah makan

²⁵ Ibu Devi, Pemilik Rumah Makan Suko Merindu, Wawancara, Tejo Agung, 29 November 2022.

padang lainnya. Untuk sikap penjual kekonsumen baik, selama beli disini belum pernah terjadi masalah sih mba aman-aman aja.²⁶

Berdasarkan penjelasan dari Mba Herawati konsumen Rumah Makan Suko Merindu, dapat di pahami bahwa ketertarikan untuk membeli menu makanan di Rumah Makan Suko Merindu karena pelayanannya yang baik serta harga menu yang ditetapkan terjangkau, selanjutnya pilihan menu sangat beragam dengan rasa masakan yang enak serta gurih beda dengan rumah makan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Suki Rahmad selaku konsumen Rumah Makan Suko Merindu, beliau berpendapat bahwa.

Rumah Makan Suko Merindu ini membuat saya tertarik dari fasilitas yang ada, dari jalan banyaknya Rumah Makan padang, saya tertarik membeli disini, walaupun ini pertama kali saya beli disini, untuk rasa tidak mengecewakan apalagi nila bakarnya di beri sambal hijau enak sekali, harga sesuai dengan makanan tidak terlalu mahal standar umumnya rumah makan padang, kemudian sikap serta pelayanannya baik, kalau untuk lokasi jelas strategis mba ini kan didepan jalan utama.²⁷

Berdasarkan hasil pendapat diatas dapat di pahami bahwa, ketertarikan Bapak Suki Rahmad untuk pertama kalinya dari sekian banyak rumah makan padang, karena melihat fasilitas yang ada disana, pendapatnya rasa masakan serta harga menu makanan sesuai standar rumah makan padang, dengan ditambah sikap serta pelayanan karyawan baik dengan didukung lokasi yang strategis membuat Beliau tertarik untuk membeli.

²⁶ Mba Herawati, Konsumen RM Suko Merindu, Wawancara, Tejo Agung, 3 Desember 2022.

²⁷ Bapak Suki Rahmad, Konsumen RM Suko Merindu, Wawancara, Tejo Agung, 2 April 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Wiwin selaku konsumen Rumah Makan Suko Merindu, beliau menjelaskan bahwa.

Rumah Makan Suko Merindu ini menurut saya rumah makan yang memiliki cita rasa khas dari menu yang dimasaknya, beda dengan rumah makan lainnya, untuk menu yang disajikan sangat banyak kita bisa minta prasmanan bisa juga membeli paket hemat Rp 10.000 sudah bisa merasakan menu dari Rumah Makan Suko Merindu, selain menu dan harga yang terjangkau, pelayanan disini juga bagus, sikap penjual yang ramah, serta fasilitas yang baik.²⁸

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Wiwin dapat di pahami bahwa, Menu makanan yang ada di Rumah Makan Suko Merindu memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan rumah makan padang lainnya, di Rumah Makan Suko Merindu juga memberikan paket hemat Rp 10.000 untuk menu makanan, harga yang cukup terjangkau serta sikap dan pelayanan yang diberikan sangat baik dengan diikuti fasilitas yang bagus.

Kemudian wawancara yang dilakukan terhadap Mba Maurin selaku kosnumen Rumah Makan Suko Merindu, beliau mengatakan bahwa.

Menu masakan yang ada di RM Suko Merindu ini banyak sekali ragamnya, saya lebih suka paket murahanya karena bisa mendapatkan menu masakan telur dadar dengan harga Rp 10.000 ya walaupun agak kecil tapi menurut saya sudah pas menu dan harganya, saya mengetahui RM Suko Merindu ini dari google maps yang kebetulan saya sedang mencari masakan padang disekitar Tejo Agung, kemudian saya menemukan rumah makan ini.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Mba Maurin konsumen Rumah Makan Suko Merindu, dapat di pahami bahwa Rumah Makan Suko Merindu sudah dapat ditemukan melalui google maps yang

²⁸ Ibu Wiwin, Konsumen RM Suko Merindu, Wawancara, Tejo Agung, 2 April 2023.

²⁹ Mba Maurin, Konsumen RM Suko Merindu, Wawancara, Tejo Agung, 2 April 2023.

kebetulan Mba Maurin tertarik untuk membeli menu makan di rumah makan ini, yang harganya terjangkau untuk menu masakannya.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa cara setiap pemilik usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung untuk memenangkan persaingan berbeda-beda. Seperti, Ibu Yem pemilik Rumah Makan Mak Yem menggunakan strategi dengan cara mempertahankan rasa dari produk makanan yang dijual. Ibu Siti pemilik Rumah Makan Simpang Tiga dengan strategi menjaga kualitas, mutu, dan rasa. Sedangkan Bapak Ajis Pemilik Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dengan menggunakan strategi pelayanan serta fasilitas tempat yang bersih dan Ibu Devi pemilik Rumah Makan Suko Merindu dengan cara memberikan harga paket dan murah. Semua cara tersebut diharapkan mampu untuk memenangkan persaingan usaha.

C. Analisis Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur dalam Perspektif Marketing Syariah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat dianalisis bahwa strategi persaingan usaha yang digunakan oleh beberapa rumah makan yang ada di Kawasan Tejo Agung Metro Timur ialah menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi persaingan yang efektif digunakan dalam menjalankan usaha dimana strategi ini masuk kedalam strategi marketing syariah yang kegiatannya tidak terlepas dari ajaran-ajaran islam dalam melakukan persaingan usaha. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dapat menarik minat

konsumen karena mengutamakan kualitas, harga yang terjangkau dan cara memperkenalkan produk masakan ke konsumen walaupun setiap rumah makan hampir sama dalam melakukan strategi persaingan usaha, akan tetapi rumah makan yang ada dikawasan Tejo Agung Metro Timur dapat bersaing secara sehat dengan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki masing-masing strategi persaingan dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

1. Product (Produk)

Produk yang disajikan oleh ke 4 rumah makan yang ada dikawasan Tejo Agung Metro Timur semuanya merupakan olahan masakan yang halal dan diolah sesuai dengan syariat islam, dengan mengutamakan kualitas produk pada makanan yang dimasak dengan menggunakan bahan-bahan yang terbaik, selanjutnya varian produk makanan yang disajikan sangat beragam, ada sayur-sayuran, daging-dagingan hingga olahan gorengan dengan rasa yang berbeda-beda, ada yang berkhas masakan jawa dan ada yang berkhas masakan padang. Kemudian dari cara pengemasan masakan yang dibeli wadah masing menggunakan plastik apabila hanya sayur yang dibeli, namun apabila menggunakan nasi dibungkus dengan menggunakan kertas nasi dengan ukuran menu yang banyak.

2. Price (Harga)

Untuk harga menu makanan yang ada di 4 rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur, dari berbagai menu sudah terjangkau, dimana disetiap rumah makan memiliki strateginya masing-masing dalam

menentukan harga jual untuk menu makanan yang diperjual beli kan. Di Rumah Makan Mak Yem mulai harga Rp 5.000-20.000 per porsinya, Rumah Makan Simpang Tiga Rp 8.000-25.000 per porsi, Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang Rp 12.000-25.000 per porsi dan Rumah Makan Suko Merindu Rp 10.000-25.000 per porsi. Harga-harga yang ditetapkan menurut hasil analisis sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dimana seperti rendang sapi dengan harga Rp 25.000 sudah mendapatkan menu masakan rendang dengan rasa yang enak, selanjutnya harga yang ditetapkan terjangkau oleh para konsumen tidak terlalu mahal disetiap rumah makan.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dijual kepada konsumen, kegiatan promosi yang digunakan oleh ke 4 rumah makan semuanya bereda beda, untuk Rumah Makan Mak Yem hanya menggunakan promosi dari mulut kemulut, sedangkan untuk Rumah Makan Simpang Tiga menggunakan media sosial seperti Whatshapp dimana promosi yang digunakan tersebut untuk memberikan informasi kepada konsumen, kemudian untuk Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang dan Rumah Makan Suko Merindu menggunakan media sosial seperti Facebook dan Google Maps. Strategi promosi yang digunakan ke 4 rumah makan tersebut hampir semuanya sama untuk melakukan persaingan hanya saja, ada satu yang tidak menggunakan media sosial yaitu Rumah Makan Mak Yem dimana

memilih untuk tidak menggunakan media sosial untuk strategi promosinya, walaupun strategi promosi yang digunakan di setiap rumah makan ada kesamaan serta perbedaan, namun hal itu tidak menjadi penghalang di setiap rumah makan, karena setiap rumah makan memiliki konsumennya masing-masing.

4. *Place (Tempat)*

Lokasi ke 4 rumah makan yang diteliti saat ini semuanya berada di Kawasan Tejo Agung Metro Timur. Untuk Rumah Makan Mak Yem beralamatkan di Jalan Labu RT 12 RW 3 Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, untuk RM Simpang Tiga di Jalan Sultan Sharir Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, RM Pusako Minang Masakan Padang di Jalan Sultan Sharir Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, dan RM Suko Merindu di Jalan Raya Stadion No.5 Tejo Agung Kecamatan Metro Timur. Lokasi berdirinya 4 rumah makan tersebut salah satunya kurang strategis yaitu lokasi Rumah Makan Mak Yem yang tidak memiliki tempat parkir yang memadai. Sedangkan 3 lokasi usaha rumah makan yang lain sangat strategis karena rumah makan berlokasi tepat di depan jalan utama, akses jalan sangat mudah, dengan posisi rumah makan terlihat jelas, dan memiliki lahan parkir yang memadai.

5. *People (Orang)*

Dalam setiap kegiatan usaha, peran karyawan dalam melayani konsumen merupakan hal yang paling utama untuk menarik minat beli konsumen serta dijadikan daya tarik untuk konsumen agar tetap loyal

terhadap usaha yang didirikan. Ke 4 rumah makan yang ada dikawasan Tejo Agung Metro Timur ini, semuanya menerapkan pelayanan yang baik kepada konsumen, dengan selalu ramah serta memberikan sajian atau menu makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

6. *Process (Proses)*

Proses dalam kegiatan penjualan merupakan serangkaian sistem dan prosedur dalam suatu usaha yang berkaitan dengan konsumen, proses tersebut seperti proses pelayanan dan pembelian yang dilakukan terhadap konsumen, proses kegiatan pelayanan yang diberikan oleh ke 4 rumah makan dikawasan Tejo Agung semuanya baik, dari proses menu yang diinginkan disesuaikan dengan pilihan konsumen, harga yang diberikan disesuaikan dengan pesanan yang di inginkan konsumen, maka dalam proses ini, ke 4 rumah makan telah melakukannya dengan baik dan terstruktur.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Dari 4 rumah makan setiap menu-menu makanan yang disediakan serta disajikan sesuai dengan daftar menu, serta informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media sosial serta yang dipajang didalam etalase masing-masing rumah makan. Untuk fasilitas yang disediakan di 4 rumah makan seperti tempat makan, bangunan serta tempat parkir semuanya sangat layak serta rapih dan bersih, maka ke 4 rumah makan ini sangat mengutamakan kenyamanan konsumen dilihat dari bukti fisik yang ada.

Melihat strategi yang persaingan yang digunakan oleh ke 4 rumah makan yang ada dikawasan Tejo Agung Metro Timur yang menggunakan strategi persaingan bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat melakukan persaingan secara sehat. Tebentuknya persaingan secara sehat antara ke 4 rumah makan tidak terlepas dari peran Allah SWT dalam memperlancar serta sebagai pengingat para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha yang masih memegang teguh karakteristik marketing syariah.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang untuk dijadikan landasan hidup agar manusia sadar bahwa semua kegiatan yang dilakukan dilihat oleh Allah SWT, seperti dalam melakukan kegiatan usaha dimana dalam kegiatan usaha akan banyak persaingan yang harus di hadapi, maka setiap pelaku usaha harus bisa memegang keyakinan ini untuk jujur dalam bersaing, para pemilik usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung mereka masih memegang keyakinan bahwa dalam melakukan sebuah usaha harus jujur, terutama jujur dalam bersaing agar usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* merupakan semua perilaku yang berjalan sesuai norma etika yang berlaku umum. Para ke 4 pelaku usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur, semuanya kegiatan usaha dilakukan secara jujur dalam memberikan takaran menu yang disesuaikan

dengan harga serta keinginan konsumen, semua tidak ada yang melakukan curang baik dalam takaran maupun harga, masih berjalan sesuai dengan norma etika yang diajarkan dalam islam.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyyah* merupakan sesuatu yang sesuai dengan kenyataannya. Dalam menjalankan usaha rumah makannya, ke 4 pelaku usaha di Tejo Agung Metro Timur semuanya dilakukan dengan apa adanya, dari menu makanan, tempat yang di sediakan serta harga yang di tetapkan sesuai dengan kenyataannya, dan selalu mengutamakan keinginan konsumen, dengan tidak membeda-bedakan para konsumen yang datang.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *Al-Insaniyah* yang memiliki arti berprikemanusiaan dan hormat menghormati antar sesama. Para pelaku usaha rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur, semuanya saling memiliki rasa hormat menghormati dalam menjalankan usaha yang sama, dimana para pelaku usaha tidak menggunakan strategi bersaing secara curang, mereka semua berserah kepada Allah SWT bahwa rezeki setiap orang tidak mungkin tertukar dan sudah memiliki takarannya masing-masing walaupun usaha yang dijalankan sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi persaingan rumah makan dikawasan Tejo Agung Metro Timur, bahwa strategi persaingan yang dilakukan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dimana strategi persaingan dilakukan secara sehat dengan mengutamakan kualitas serta pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, dengan mengunggulkan produk, harga, promosi, tempat, dan meningkatkan kualitas orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut agar sesuai dengan proses yang ada serta sesuai dengan bukti fisik yang ada.

Persaingan usaha yang dilakukan oleh RM Mak Yem, RM Simpang Tiga, RM Pusako Minang Masakan Padang dan RM Suko Merindu semuanya dijalankan sesuai dengan marketing syariah dimana melakukannya tetap berprinsip kepada karakteristik yang ada, seperti ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*), maka dari itu usaha yang dilakukan oleh setiap rumah makan berjalan dengan baik serta mendapatkan konsumen sesuai dengan kemampuan dan rezeki masing-masing rumah makan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapatlah disusun beberapa saran kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Para pemilik usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur hendaknya selalu meningkatkan strategi persaingan usaha yang telah dilakukan agar keunggulan yang didapatkan lebih banyak lagi.
2. Para pemilik usaha rumah makan di Kawasan Tejo Agung Metro Timur dapat meningkatkan aktivitas promosinya dengan menggunakan media sosial yang kekinian agar dapat meningkatkan kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Ali Mufadhol, Mahrus. “*Strategi Persaingan dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur. “*Bauran Pemasaran 7p dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”. Jurnal Mirai Management. Vol. 6. No.1. 2020.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Hari Purnomo Setiawan dkk. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPFE UI. 2005.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. 2022.
- Harmaizar. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Pustaka. 2009.
- Hendrayani, Eka. dkk. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2021.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

- Hofifah, Siti. “*Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebet Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Syarikat, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol. 3. No. 2. Desember 2020.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim. “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Persepektif Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Vol. 2. No. 1. April 2021.
- Novi Indriyati, Ika. Arief Daryanto. dan Rina Oktaviani. “*Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia*”. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis. Vol. 4. No. 2. Mei 2018.
- Novita Ambarwati, Yenni. “*Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-otak Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021.
- Poltak, Hendra. dkk. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2021.
- Resti Ridhawati, Ria. “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang. 2015.
- Sigit, Murwanto. “*Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*”. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding. Vol. 1. 2018.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Wahyuni Purbohastuti, Arum. “*Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*”. Jurnal Sains Manajemen. Vol. 7. No. 1. Juni 2021. 6.

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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3555/In.28.1/J/TL.00/10/2022
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 : **INTAN FEBRI RAHAYU**
NPM : 1804040050
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN
TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH

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, 19 Oktober 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI
KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM
PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Persaingan Usaha
 - 1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha
 - 2. Bentuk Persaingan Usaha
 - 3. Landasan Hukum Persaingan Usaha

4. Strategi Persaingan Usaha
 5. Bauran Pemasaran Dalam Persaingan Usaha
 6. Etika Bersaing Dalam Islam
- B. *Marketing* Syariah
1. Pengertian *Marketing* Syariah
 2. Karakteristik *Marketing* Syariah
 3. Praktik Pemasaran Syariah
 4. Nilai-nilai *Marketing* Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur
- B. Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Dalam Perspektif *Marketing* Syariah Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur

BAB V PENUTUP

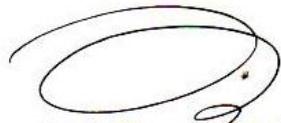
- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 01 November 2022

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003



Intan Febri Rahayu
NPM. 1804040050

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.
 - a. Sudah berapa lama usaha rumah makan ini berdiri?
 - b. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam menarik minat pelanggan?
 - c. Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk memenangkan persaingan antara rumah makan?
 - d. Menu apa saja yang dijual oleh rumah makan ini?
 - e. Media apa yang digunakan untuk melakukan promosi?
 - f. Bagaimana pemilihan letak lokasi rumah makan?
 - g. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan Bapak/Ibu?
 - h. Bagaimana pelayanan yang diberikan rumah makan ini kepada konsumen?
 - i. Apa saja fasilitas yang diberikan rumah makan ini?
 - j. Bagaimana cara Bapak/Ibu merekrut karyawan?
 - k. Apakah rumah makan ini sudah menerapkan pemasaran syariah, jika disandarkan pada karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik?
 - l. Berapa pendapatan dan pengeluaran perharinya?
2. Wawancara Kepada Konsumen Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur.
 - a. Mengapa Bapak/Ibu tertarik untuk membeli makanan di rumah makan ini?
 - b. Menurut Bapak/Ibu apa kekurangan dari rumah makan ini?
 - c. Apakah dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya rumah makan ini sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah?

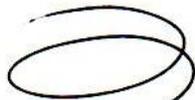
B. Dokumentasi

1. Foto saat melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen.
2. Buku-buku yang berkaitan dengan Strategi Persaingan Usaha dan *Marketing* Syariah.
3. Data tentang Kawasan Tejo Agung Metro Timur.

Metro, 25 November 2022

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 197703092003122003



Intan Febri Rahayu

NPM. 1804040050



**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-4063/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Rumah Makan Di
Kawasan Tejo Agung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4064/In.28/D.1/TL.01/11/2022,
tanggal 28 November 2022 atas nama saudara:

Nama : **INTAN FEBRI RAHAYU**
NPM : 1804040050
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 Di Kawasan Tejo Agung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 November 2022
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.ian@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-4064/In.28/D.1/TL.01/11/2022

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

Nama : **INTAN FEBRI RAHAYU**
NPM : 1804040050
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERSAINGAN USAHA RUMAH MAKAN DI KAWASAN TEJO AGUNG METRO TIMUR DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH".
 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 : 28 November 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Intan Febri Rahayu

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040050

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa/ 1 NOV'2022	- Ace outline	
2.	Jum'at/ 18-11-2022	- Ace bab I, II, III	
3.	Jum'at/ 25-11-2022	- Ace APD	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati S.Ag. M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Intan Febri Rahayu

NPM. 1804040050



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Intan Febri Rahayu** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1804040050 Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa / 17-01-2023	- Analisis Data vs Bentuk data lapangan dengan teori yang sudah dibangun	
2.	Rabu / 15-02-2023	- Lengkapi skripsi dengan Abstrak dll	
3.	Jum'at / 17-02-2023	- Ace Skripsi untuk diujikan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Intan Febri Rahayu
NPM. 1804040050



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-92/In.28/S/U.1/OT.01/03/2023**

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

Nama : Intan Febri Rahayu
NPM : 1804040050
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040050

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, 08 Maret 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
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 : Intan Febri Rahayu
NPM : 1804040050
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Persaingan Usaha Rumah Makan Di Kawasan Tejo Agung Metro Timur Dalam Perspektif Marketing Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Maret 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP. 198906022020121011

FOTO DOKUMENTASI

1. Wawancara Pemilik Usaha Rumah Makan Mak Yem



2. Wawancara Pemilik Usaha Rumah Makan Simpang Tiga



3. Wawancara Pemilik Usaha Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang



4. Wawancara Pemilik Usaha Rumah Makan Suko Merindu



5. Wawancara Konsumen Rumah Makan Mak Yem





6. Wawancara Konsumen Rumah Makan Simpang Tiga





7. Wawancara Konsumen Rumah Makan Pusako Minang Masakan Padang





8. Wawancara Konsumen Rumah Makan Suko Merindu





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Intan Febri Rahayu lahir di Rantau Fajar pada tanggal 10 Februari 2000, anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Agus Musodik dengan Ibu Solekah. Menempuh pendidikan di SDN 8 Metro Timur pada tahun 2006-2012. Lalu dilanjutkan ke jenjang SMP yaitu SMP Negeri 5 Metro Selatan tahun 2012-2015. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 6 Metro, selesai pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang dimulai pada Tahun Ajaran 2018/2019.