STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TONGAS ASRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI KABUPATEN PROBOLINGGO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Aprilia Anesti
NIM : E20182116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TONGAS ASRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI KABUPATEN PROBOLINGGO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Aprilia Anesti
NIM : E20182116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TONGAS ASRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI KABUPATEN PROBOLINGGO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Aprilia Anesti
NIM : E20182116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TONGAS ASRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINER DI KABUPATEN PROBOLINGGO

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M	**Abdur Rakhman Wijaya, M.Sc.**
NIP.198509152019032015	NIP.199510182022031004

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M ( )
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah. S.H.I., M.S.I ( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MOTTO

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَىٰهُ ٱلْجَزَآءَ
ٱلْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ ٱلْمُنتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya : Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. (39), Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). (40), Kemudian dia akan diberi balasan atas (amalnya) itu dengan balasan yang paling sempurna. (41), Bahwa sesungguhnya kepada Tuhanlah kesudahan (segala sesuatu). (42).[*]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[*] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang; Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994) *Surah 53 An-najm.*

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tidak terukur saya curahkan kepada Allah SWT yang tiada hendi senantiasa melimpahkan kasih sayang serta rahmat-Nya sehingga pada akhirnya karya sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Karena beliaulah sumber segala ilmu. Dengan terselesaikannya skripsi ini, maka saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada bapak dan ibu (Suwarno dan Tutuk Listiawati) yang tercinta terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbananan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, yang selalu mengusahakan segala kebutuhan kepada anak perempuannya ini, telah mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, dukungan serta mendo'akan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan melangkah sedikit demi sedikit dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih atas kesabaran ibu bapak yang selalu mengiringi perjalanan penulis, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Tanpa beliau, bapak ibu penulis tidak bisa apa-apa tanpa kalian, semoga kedepannya apa yang telah kalian perjuangkan selalu dapat menjadi keberkahan, kesuksesan serta kebanggaan bagi kalian.
2. Kepada kakak sepupu penulis (Naely dan Mila) yang telah memberikan dukungan agar terselesainya skripsi ini dan tak lupa selalu mengingatkan akan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kesuksesan, yang terus memberi energi positif supaya penulis menjadi pribadi yang lebih baik hingga saat ini.

3. Almamater penulis, Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai perantara saya menimba ilmu hingga bisa mendapatkan gelar sarjana ekonomi dan tidak lupa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Progam Studi Ekonomi Syariah dimana tempat saya belajar banyak hal tentang ekonomi syariah maupun kehidupan kampus selama masa perkuliahan.
4. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 03 yang telah berjuang bersama, suka maupun duka, penulis ucapkan terim kasih terutama Eby, Intan, Indah, Wefi dan terima kasih banyak untuk kalian semua.
5. Terima kasih juga kepada Teya, Fitri, Diya, Nabila, Warda, Shofro', Maya, Riya dan Silvi (Alm.) selaku sahabat penulis dari SMA yang sampai saat ini selalu memberikan semangat dalam hal-hal yang positif.
6. Terima kasih juga kepada teman-teman penulis yang tidak bisa di sebutkan satu per satu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur atas segala pertolongannya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada beliau baginda rosul yakni Nabi Muhammad SAW. Semoga kita kelak mendapat syafa'at diakhir zaman. Alhamdulillah, segala puji syukur penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kulier di Kabupaten Probolinggo". Skripsi ini ditulis dalam rangka sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis tidak akan pernah bisa meyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungannya. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas dengan baik.
3. Bapak Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Ibu Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan perhatian, dukungan serta do'a dan kepercayaan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Seluruh bapak ibu Dosen Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua civitas yang telah memberikan literature serta refrensi yang dapat menjunjung teori dalam penelitian ini.
8. Kepada suluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengajari dan memberikan ilmunya kepada saya. Semoga ALLAH SWT membalas jasa-jasa kalian dengan pahala yang tak terhingga. *Aamiin Ya Robbal'Alamiin*.
9. Terima kasih kepada pemilik Rumah Makan Tongas Asri Ibu Ongky Winarsih yang telah mengizinkan peneliti untuk proses mengerjakan penyelesaian penelitian ini, kepada mas Agung selaku Manager Rumah Makan Tongas Asri dan rekan kerja lainnya, yang telah meluangkan waktunya untuk proses penyelesaian tahap-tahap wawancara peneliti ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tak mengurangi rasa terima kasih peneliti.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih adanya kekurangan dalam menyusun Skripsi ini, baik dari segi susunan pedoman

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

penulisan, kalimat, maupun bahasanya. Oleh karna itu, dengan kami menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar kami dapat memperbaiki Skripai ini.

Semoga Skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membaca, sekiranya skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Sebelumnya mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan penulis mohon kritik dan saran yang dapat membangun perbaikan Skripsi ini di waktu yang akan datang.

Jember, 08 Mei 2025
Penulis

Aprilia Anesti
E20182116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Aprilia Anesti, Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, Mei 2025 : *Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinggo.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targenting, Positionig, Bauran Pemasaran

Dalam memulai bisnis strategi pemasaran salah satu hal yang penting. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh semua perusahaan terutama perusahaan yang mencari omset atau laba seperti halnya perusahaan Rumah Makan. Dari banyaknya persaingan dalam melakukan bisnis maka strategi pemasarannya harus dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga hasilnya sesuai dengan rencana dan dapat memenangkan pasar dalam persaingan usaha kuliner.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner? 2) Bagaimana rumah makan Tongas Asri mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan usaha ?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner dan untuk mengetahui cara rumah makan tongas asri mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan usaha di Kabupaten Probolinggo.

Fokus masalah tersebut diidentifikasikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik *purposive* dipilh untuk penentuan subjek penelitian dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode analisis data penelitian dan untuk ditemukan kecocokan antar sumber penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menghadapi persaingan usaha kuliner Rumah Makan menggunakan Analisis *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* akan tetapi rumah makan Tongas Asri belum berhasil dalam strategi tersebut, karena tidak ada kriteria pengkhususan untuk para konsumen dibuka untuk semua kalangan. 2) Rumah Makan Tongas Asri menggunakan strategi bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal itu dilakukan dengan strategi pemasaran berupa Marketing Mix atau Bauran Pemasaran 4P yaitu : produk yang baik, harga yang cukup bersaing, tempat yang sangat strategis, nyaman untuk dikunjungi dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Akan tetapi ada satu yang belum berjalan dengan maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif pada penggunaan media sosial. *(Instagram,Facebook)* Dengan mengembangkan inovasi dalam produk makanan rumah makan Tongas Asri ini tetap relevan dengan selera dan preferensi konsumen yang terus berubah, memberikan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dalam rumah makan Tongas Asri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Istilah 8

F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **12**

A. Penelitian Terdahulu 12

B. Kajian Teori 25

1. Strategi Pemasaran 25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Segmentasi, Targeting, Possitioning + PLC 28

3. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran 4P..... 30

BAB III METODE PENELITIAN 32

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 32

B. Lokasi Penelitian 32

C. Subyek Penelitian..... 32

D. Teknik Pengumpulan Data..... 33

E. Analisis Data 34

F. Keabsahan Data..... 37

G. Tahap-tahap Penelitian..... 38

BAB IV PENYAJIAN DATA..... 40

A. Gambaran Objek Penelitian 40

B. Penyajian Data dan Analisis..... 43

1. Strategi Pemasaran RM Tongas Asri 44

2. RM Tongas Asri dalam mempertahankan posisinya 49

C. Pembahasan Temuan 56

BAB V PENUTUP 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Persetujuan Pembimbing

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Keaslian Tulisan

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 6 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 7 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus screening turnitin 25% (Bagian Akademik)

Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 : Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.1 Struktur Kepemimpinan RM. Tongas Asri 43

Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan RM.Tongas Asri..... 43

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gamabar 4.1 Peta Eart 42

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu akar yang digunakan perencanaan perusahan, restoran atau pabrik secara keseluruhan. Aktifitas pemasaran harus diterapkan di perusahaan, terutama yang menghasilkan penghasilan, penjualan, keuntungan yang serupa dengan restoran. Salah satu hal terpenting ketika menerapkan strategi pemasaran bisnis yaitu perlu melakukan sebanyak mungkin kompetisi untuk kegiatan bisnis, sehingga hasilnya dapat memenuhi rencana dan dapat memenangkan pasar. Strategi pemasaran merupakan aktivitas melewati konsep pasar, menyesuaikan harga dengan bahan baku, mengembangkan citraa dan mengirimkan barang sesuai tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran bisa digunakan untuk menciptakan kekuatan dalam persaingan yang mana saling timbalbalik secara memuaskan dalam bisnis yang penyedia barang atau jasa. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi menyeluruh mengenai pasar tepat sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran.[1] Strategi terdiri dari bentuk kualitas produk yang disediakan, promosi yang menarik, selera menu yang terjaga, lokasi strategis, dan harga yang kompetitif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Marissa G.H, Ahmad s.I, Heri erlangga, H. Nurjaya, Denok S., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten:Pascal Books, 2022), 9.

Dalam hal strategi pemasaran seperti usaha rumah makan di bidang industri kuliner termasuk golongan bisnis yang sangat bersaing dan juga merupakan kegiatan dari komponen identitas suatu daerah, yakni istilah umum untuk wirausaha melayani berbagai macam olahan makanan dan minuman yang sudah disiapkan pada waktu dan tempat tertentu. Usaha kuliner rumah makan yang pesat dapat diartikan pemanfaatan penyediaan sumber daya yang efisien, makanan dan minuman yang sudah disajikan. Kuliner juga merupakan usaha penyajian makanan sampai sekarang semakin meningkat manfaatnya, selain menjadi penghasil utama pelanggan, pula buat fasilitas refreshing, bersosialisasi dengan para konsumen lainnya. Strategi pemasaran sangat berguna dalam persaingan usaha. Persaingan dapat diartikan upaya lebih dari satu perusahaan yang membangun usaha demi memperoleh pelanggan yang memberikan hasil yang menarik. Bentuk-bentuk persaingan usaha meliputi berbagai cara, seperti pengurangan harga, promosi penjualan, bermacam-macam menu dalam kualitas, kemasan, desain, serta segmentasi pasar. Persaingan menjadi salah satu unsur kunci yang mempengaruhi kesuksesan dan tidaknya sebuah perusahaan. Dari mayoritas jumlah rumah makan ataupun restoran yang semakin banyak, tentunya aspek tersebut tak lepas dari banyaknya persaingan usaha di antara usaha kuliner di berbagai tempat, salah satunya adalah Rumah Makan Tongas Asri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Rumah Makan Tongas Asri ini kerap dijadikan tempat makan yang nyaman, jam buka 07:00 WIB hingga tutup 21:00 WIB. Di rumah dan lain-lain, dengan fasilitas yang lengkap diantaranya ATM Bank Mandiri, CIMB,

BNI, BCA, ada toilet, mushollah, juga ada pusat oleh-oleh khas dari rumah makan tersebut. Selain ruang tempat makannya yang luas, lokasi parkirnya makan Tongas Asri tersedia variasi menu seperti rawon, soto, lalapan juga tak kalah luas dan bisa untuk parkir banyak bus travel.[2] Pengunjung dari arah timur, seperti arah Bali ke Barat yang datang ke rumah makan ini banyak sekelompok para wisatawan seperti remaja yang sudah melakukan kegiatan tour dari Bali, ada juga yang datang setelah berwisata dari gunung Bromo, pengunjung dari Pelabuhan Gili Ketapang. Kalau pengunjung dari arah Barat ke Timur Surabaya dan sekitarnya ada ibu-bapak Dosen yang selesai kegiatan kerja di luar Kota mampir untuk makan ke Rumah Makan Tongas Asri ini, para rombongan mayarakat yang sudah bepergian jauh biasanya mampir untuk makan-makan serta beli oleh-oleh Khas Rumah Makan Tongas Asri, dan ada juga ibu-bapak sekeluarga, anak-anak remaja pulang dari kegiatan seperti pulang kerja yang memang sudah ada berlangganan datang makan di Rumah Makan Tongas Asri ini. Hal inilah menarik dari Rumah Makan Tongas Asri ada setiap sopir bus travel mendapatkan bonus tidak dikenakan membayar makan dan minum. Dan rumah makan Tongas Asri juga bisa disewa untuk berbagai acara seperti Intimitte Wedding, Wedding Engagement, bisa untuk Acara Pelantikan ke Pengurusan, di hari weekend rumah makan Tongas Asri menyediakan ada live musik Auikistik. Bagi setiap orang yang melintasi Jalur Pantura, tempat makan ini terletak di tepi Jalan Raya Pantura, tepatnya di Jalan Tongas No. KM. 84, Bulak, Tambakrejo, Kecamatan Tongas, Kabupaten

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] https://jatim.idntimes.com/food/dining-guide/m-imron-fauzi/rekomendasi-rumah-makan-di-dekat-jalur-pantura-probolinggo

Probolinggo. Hal inilah yang membuat Rumah Makan Tongas Asri menarik perhatian masyarakat sekitar maupun kota untuk berkunjung karena letaknya pas dipinggir jalan raya, tempat yang mudah dijangkau, nyaman, hal tersebut menjadi sebuah kelebihan dari usaha kuliner.[3]

Rumah makan sering dibuat pilihan tempat berkunjung untuk menikmati kulineran, melainkan bisa menikmati fasilitas tempat untuk makan dan minum akan tetapi berperan sebagai lokasi untuk bersosialisasi, berkumpul bersama anggota keluarga, dan rekan kerja. Berdatngan para konsumen juga bukan dari lokal saja, ada yang datang dari luar jawa. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak usaha yang berkembang terkhusus di bidang kuliner tumbuhlah berbagai pesaing yang menawarkan hal serupa. Sehingga tidak semua usaha kuliner rumah makan mampu mempertahannkan usaha tersebut, disebabkan karena beberapa faktor, ketidak efektifan strategi pemasaran yang diterapkan, yang menyebabkan pelanggan kehilangan minat terhadap restoran, dari segi olahan masakan yang mulai berkurang rasanya, masakannya kurang enak, biasanya pendapatan memperoleh banyak jadi menurun mengakibatkan modal usaha tidak cukup berputar dengan baik. Didalam bidang pemasaran hal ini yang tidak mudah mempertahankan pelanggan supaya berlangganan dengan menggunakan menu-menu makanan yang ada di rumah makan. Namun rumah makan Tongas Asri berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan usahanya di bidang kuiner, usaha kuliner yang sudah puluhan tahun dibangun. Rumah makan tongas asri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Agung, *wawancara*, RM. Tongas Asri, 7 Agustus 2023

tetap berusaha menawarkan menu-menu makanan yang kualitas produknya menarik, karna itu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen memilih menu makanan yang dibelinya, dan meningkatkan promosi yang intensif.

Dari hal tersebut rumah makan Tongas Asri membutuhkan strategi yang tajam untuk mengembangkan usaha kuliner dan menarik konsumen, Penggunaan akses media digital dan kemampuan kepemimpinan dalam mengelolah aset perusahaan demi mencapai keberhasilan dalam persaingan. Adanya kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa rumah makan Tongas Asri menghadapi persaingan usaha kuliner dengan rumah makan lain yang berada di Kecamatan Tongas Kabupaten Probolinggo diantaranya usaha rumah makan yang serupa dengan Tongas Asri yaitu :

Tabel 1:1
Daftar Kompetitor

No.	**Nama Restoran**	**Alamat Restoran**
1.	RM Lumintu	Jln Raya Curahtulis No. 362
2.	RM Warket	Jln. Raya Tambakrejo No.117
3.	RM Rawon Nguling	Jln. Raya Tambakrejo No.75

Sumber : diolah dari peniliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal ini yang menuntut pelaku rumah makan Tongas Asri agar lebih sistematis dan sadar akan situasi menanggapi perkembangan usaha kulier. Kriteria yang wajib disediakan oleh sebuah usaha untuk mencapai kesuksesan, maka dari itu rumah makan Tongas Asri itu menerapkan strategi pemasaran yang lebih maju supaya dapat memenangkan persaingan, menerapkan prinsip pedoman dengan cara yang baik dan sehat. Dan memberikan kualitas produk

dari perusahaan, penyajian produk yang lebih beragam. Menu yang populer, strategi pemasaran lebih efektif menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang.

Sehubungan dengan rencana pemasran yang dijalankan oleh restoran Tongas Asri peneliti ingin mengetahui lebih jauh untuk menganalisis dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan usaha kuliner, serta untuk mengetahui upaya mempertahankan rumah makan Tongas Asri. Hasil dari penjelasan di atas, dari situ penulis terkesan untuk menganalisa jauh dalam dan menentukan judul **"Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo".**

B. Fokus Penelitian

Pada fokus penelitian ialah menjelaskan semua pertanyaan yang akan ditangani melalui penelitian. Pernyataan masalah dirangkai dengan ringkas, tidak samar, langsung, lebih khusus, dan tata kelola dalam bentuk kalimat tanya.[4] Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah perumusan masalah yang dapat diajukan.:

1. Bagaimana strategi pemasaran RM Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kabupaten Probolinggo ?
2. Bagaimana RM Tongas Asri mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan di kabupaten Probolinggo ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[4] Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 37.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan memberikan acuan terkait langkah-langkah yang berhasil dengan melaksanakan penelitian. Tujuan penelitian menghasilkan relevan dan konsisten dengan konflik yang ditentukan. Tujuan dari studi ini sangat terkait dengan uraian masalah yang ditujukan untuk mendapatkan hasil penelitian.[5] Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah untuk mencapai hasil dari penelitian.[6]

Tujuan dari studi ini :

1. Untuk mendreskripsikan strategi pemasaran rumah makan tongas asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mendeskripsikan RM Tongas Asri mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan di kabupaten Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup peranan yang akan disediakan setelah penelitian berakhir. Manfaat didasarkan pada teori serta praktik, sama dengan peneliti, lembaga, penduduk umum secara sepuhnya. Metodologi penelitian harus masuk akal dan logis.[7] Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, peneliti berharap hendaknya memperluas pengetahuan di bidang prodi Ekonomi Syariah FEBI, terutama mengenai strategi pemasaran, analisis berjudul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[5] Ibid., 37.
[6] Firdaus Dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 46.
[7] Ibid., 38.

Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo".

2. Manfaat kebijakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan konstribusi dalam pengembangan ilmu bagi mahasiswa prodi ekonomi syariah serta bermanfaat bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan di bidang tersebut, mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha kuliner.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel penelitian secara empiris. Perumusan definisi ini disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel guna memperjelas arah dan tujuan penelitian. Untuk itu, peneliti akan menjabarkan variabel-variabel utama yang berada di judul penelitian ini sebagaimana berikut::

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif dan terintergrasi dalam aspek pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan untuk aktivitas yang akan dilakukan demi mencapai sasaran pemasaran suatu perusahaan. Secara sederhana, strategi pemasaran ialah susunan tujuan, tatalaksana serta pedoman menjadi rancangan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara bertahap dengan berjalannya waktu, disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan dan dinamika eksternal seperti wilayah dan para pengusaha lain terus berkembang.

Di tengah menyusun strategi pemasaran, perlu dilakukan analisis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

terhadap lingkunagan luar, seperti situasi pasar, perkembangan inovasi, situasi dunia bisnis, kebijakan birokrasi, aspek tradisi, hingga stabilitas publik. Unsur-unsur tersebut bisa menjadi peluang maupunnkendala atau ancaman terhadap pemasaran produk diperusahaan. Selain itu, penyebab dari perusahaan seperti keuangan, pemasaran, produksi, organisasi, tenaga kerja juga merupakan elemen krusial yang perlu diperhitungkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif atau pembelanjaan.[8]

2. Segmentasi, Targeting, Positioning

Segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dengan tujuan mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara efektif.

Targeting atau target pemasaran adalah tahap yang dilakukan setelah melakukan analisa segmentasi. Target pemasaran salah satu atau beberapa segmentasi pasar yang akan menjadikan fokus kegiatan pemasaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Positioning merupakan bagaimana menempatkan produk dalam bena konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk, konsumen yang mentargetkan produk yang diinginkan.

[8] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169.

Product Life Cyle (PLC) konsep yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh produk dari awal pengembangan hingga akhir masa pemakaiannya.

3. Marketing Mix atau bauran pemasaran

Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat para konsumen menginginkan atau membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Teknik bauran pemasaran ada 4P diantaranya : *product, price, place, promotion,* yang artinya : produk, harga, tempat, promosi. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik yaitu berhasil maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan.[9]

F. Sistematika Pembahasan

Secara umum, peneliti telah menggambarkan kepenulisan sistematis sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bab I Pendahuluan

Dalam studi bab akan menekankan hasil utama dari penelitian yang melihat beberapa topik, khususnya : latar belakang, fokus penelitian,

[9] Praestuti, Camelia. "Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10.1 (2020): 21-24.

tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan

Bab ini akan menjabarkan mengenai penelitian terdahulu hingga kajian teori tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran rumah makan tongas asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

Ban IV : Penyajian Data dan Analisis

Mengkaji gambran umum dari objek yang diteliti, serta bagian pokok dari penelitian skripsi**.**

Bab V Penutup

Pada bab ini terdapat dua pilihan yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan diringkas dari seluruh pembahasan telah dijabarkan pada bab awa sampai akhir. Saran yang dianggap relevan dengan hasil analisis dapat memberikan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, menyertakan bermacam hasil observasi sebelumnya bisa relevan dengan penelitian untuk dilakukan, lalu menjadikan ringkasannya, termasuk penelitian yang sudah diinput (skripsi, tesis, disertasi, dan lain-lain). Dengan melaksanakan cara ini, dapat diamati seberapa besar orisinalitas dengan perbedaan penelitian yang akan dikaji.[11] Adapun penelitian terdahulu yang hendak akan dijelaskan diantaranya

1. Reza Fauzi, Abrista Devi, Ahmad M.K dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam vol. 3 P-ISSN 2620-295 (2020) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok".[12]

   Jurnal tersebut merupakan penelitian yang mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan terjunkelapangan (observasi), tanya jawab, dokumentasi, dan kuesioner. Tujuan penelitian merumuskan daalam strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan bauran pemasaran diterapkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah.

   Hasil yang diterapkan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah yaitu telah mengindentifikasi *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[11] Ibid., 39.

[12] Reza Fauzi I., Abrista Devi, Ahmad M.K "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Kota Depok" *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1 (2020) 124-149.

promosi atau iklan. Pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi stragis, bersertifikat halal, kerjasama naik antar pekerja, harga murah dan hubungan pimpinan dengan para pegawai baik.

Hal serupa dalam penelitian tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah sama membahas terkait strategi yang dilakukan, menggunakan metode kualitatif, untuk pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong kota Depok.

2. Zenitha Maulidia, Dewi R. Indah dalam Jurnal Mahasiswa Akuntasi Samudra, vol. 2 e-ISSN : 27970086 (2021) yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Aceh".[13]

Penelitian tersebut merupakan penelitian dengan metode kualitatif diuraikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas aceh dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil penelitian STP yaitu berdasarkan tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada penghasilan, pengetauan, sikap, penggunaan terhadap suatu produk. Rumah Makan Hasan mempunyai strategi produk yang unggul beresaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan Rumah Makan Hasan

[13] Zenitha M &Dewi R.I "Analisis Strategi Peasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh Hasan Di Kota aceh" *Jurnal Mahasiswa Akuntasi Samudra*, Vol. 2, No. 3 (2021) 188-202.

paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan faktor produknya.

Hal yang serupa pada penelitian yaitu peneliti yang dilaksanakan yaitu sama mempelajari perihal Strategi Pemasaran menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara pada RM Khas Hasan Di Kota Aceh.

3. Rizki Nur Wakhid H & Sitti Rahma G dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Islam vol. 6 No. 1 e-ISSN: 2621-3818 (2022) berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Prespektif Ekonomi Syariah".[14]

Penelitian ini merupakan metode penelitian deskripsi kualitatif yang mana metode (*field reseacrh)* diartikan penelitiaan yang berlangsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Tujuan dari penelitian tersebut (a). Untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan Pelangi Kabupaten Wakatobi, (b). Untuk mengetahui peningkatan omzet Rumah Makan Pelangi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil dari penelitian tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh RM Strategi pemasaran bauran diperoleh penunjang, penghambat dalam upaya peningkatan laba di Rumah Makan Pelangi.

[14] Rizki Nur W.H & Sitti R.G, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Prespektif Ekonomi Syariah" *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, N0. 1, (2022) 92-93.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah sama menganalisa strategi pemasaran pada Rumah Makan Pelangi. Dengan perbedanya terfokus pada menerapkan strategi bauran (*Marketing Mix*).

4. Warni, skripsi tahun (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen".[15]

Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif jenis pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan.

Penilitian diatas dapat diperoleh strategi yang dilakukan Rumah Makan Porang dalam banyaknya konsumen dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P *(produc, price, place, and promotion),* yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang ditetapkan menjual makanan dengan ciri khas Mandailing, begitu juga dengan harga yang ditawar cukup terjangkau, Rumah Porang berlokasi yang cukup strategis di tepi jl raya Sumatera sehingga mempermudah konsumen untuk makan. Promosi yang ditsampaikan kepada para pelanggan hanya meenggunakan strategi promosi mulut ke mulut (strategi *personal selling*).

Hal yang sama dari penelitian twrsebut dengan penelitian dilaksanakan oleh peneliti yaitu sama membahas terkait strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif. sama-sama membahas

[15] Warni "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatan Konsumen (studi Rumah Makan Porang Jati", (Skripsi, UIN Syekh Hasan Ahmad Addary, 2022).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

strategi pemasaran Perbedaan yang terletak pada metode penelitian serta fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang meningkatkan usaha kuliner. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakam oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kabupaten Probolinggo.

5. Lili Asnawati, skripsi tahun (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah".[16]

   Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan dalam mempertahankan kelangsungan usaha, dan apa saja hambatan dalam pemasaran pada usaha Rumah Makan Mak Mok Tembilahan serta bagaimana tinjauan ekonomin syariah.

   Hasil penelitian yang diterapkan oleh RM Mak Mok Tembilahan menunjukkan bahwa ialah bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Promotion, dan Place)* cukup memandai dan berjalan secara efektif. Dilihat dari sisi ekonomi syariah untuk menjalankan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[16] Lilik Asnawati, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi", (Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2022).

Hal yang serupa pada penelitian dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu sama-sama mempelajari perihal strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawncara, dokumentasi. Dengan perbedaannya terletak pada mempertahankan kelangsungan usaha menurut tinjauan ekonomi syariah. Sedangkan peneliti menejelaskan tentang persaingan usaha kuliner.

6. Asep Kikin Mutakin, Ahamad Soleh, Ida Ayu Made Er M.G dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis vol. 11 ISSN 2338-8412 (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19".[17]

Penelitian diatas merupakan metode kualitatif penggunaan analisis SWOT dengan sampel penelitian terdiri dari faktor internal yaitu 7 orang. Tujuan dari penelitian untuk melihat bagaimana strategi Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu pada masa pandemi covid-19 serta mengindentikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah makan bu Yati dan menerapkan strategi yang cocok untuk beradaptasi dimasa new normal.

Hasil dari penelitian dengan Analisis SWOT diketahui bahwa Rumah Makan Bu Yati memiliki nilai kekuatan dan peluangnya besar, sehingga terdapat Rumah Makan berada yang sangat memafkan peluang yang ada secara maksimal. Sehingga Rumah Makan Bu Yati, posisi yang

[17] Asep Kikin Mutakin. Ahmad & Ida Ayu, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, (2023), 581-592.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sangat menguntungakan, bidang yang memiliki peluang dari peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Sehingga Rumah Makan Bu Yati diharapkan dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan perumbuhan yang kurang efektif.

Hal yang sama pada penelitian yang peneliti bahas yaitu sama mempelajari strategi pemasaran pada Rumah Makan. Dengan perbedaannya terfokus pada penyebab kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Bu Yati.

7. Natasya Y.D.L, Sri Murni, Jefri L.A. Tampenawas dalam Jurnal EMBA, vol. 11 (2023) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng".[18]

Penelitian terdahulu merupakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, cara pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sampel satu pemilik/owner dan Lokasi. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis SWOT. Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh Rumah Makan Varel untuk meningkatkan penjualan produknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa Rumah Makan Varel Pineleng berada pada kuadran 1 dalam diagram SWOT 4 kuadran. Ini menunjukkan bahwa strategi agresif adalah langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan memasuki fase

[18] Natasya Y.D.L., Sri Murai, Jeffry L.,A. Tampenawas "Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pinelang" *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No. 4 (2023) 893-903.

pertumbuhan yang fokus pada integrasi horizontal, di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta memiliki banyak peluang untuk maju.

Hal yang serupa pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu sama-sama mempelajari perihal strategi yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, wawancara, observasi dan dokumentasi pada Rumah Makan Varel Pineleng. Dengan perbedaannya yaitu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT.

8. M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul S, Ahmadiono dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Vol 6 No 2 (2024) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia".[19]

Penelitian ini merupakan Penelitian kualitatif dengan berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna; serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi BSI dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna.

Hasil penelitian strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI dengan bauran pemasaran 7P. Kendala yang dihadapi dua faktor-faktor internal yaitu kondisi covid-19 yang membatasi karyawan untuk masuk setiap hari karena aturan WFH *(work from home)*, sehingga pemasaran produk dan pelayanan menjadi kurang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[19] Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2 (2024): 2836-2842.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh sama membahas strategi pemasaran dengan perbedaan yang terletak pada fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kabupaten Probolinggo.

9. Cahya Putri J, Ady Tia R, dalam journal Sosial Science Research Vol. 4 No. 3 tahun (2024) yang berjudul " Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Mix dan SOAR".[20]

Penelitian jurnal di atas merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran dan marketing mix pada RM Ayam Bakar Ma'Lela.

Hasil penelitian strategi pemasaran RM Ayam Bakar Ma'lela M Ayam Bakar Ma'lela mengalami kendala dalam strategi pemasaran bauran pemasaran khususnya dalam hal peningkatan minat beli konsumen (Generasi Milenial). Pabrik utama yang mempengaruhi ketidakstabilan konsumen. Minat beli (Generasi Milenial) disebabkan oleh beberapa faktor

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[20]Julyandaru, Cahya Putri, and Ady Tia Ramadhan. "Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3 (2024): 11133-11143.

bauran pemasaran yang belum terjadi memperbarui. Penerapan metode analisis SOAR untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh sama membahas strategi pemasaran dengan perbedaan yang terletak pada fokus penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Kabupaten Probolinggo.

10. Tiara Oktavia, Michelle Orlena, Gabriella Hidayat, Trefi I.P, Budi S, dalam Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, Vol. 2 No. 3 tahun (2025), yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan UMKM Bakaran Bos di Gading Serpong".[21]

Penelitian jurnal di atas merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM angkringan Bakaran Bos di Gading Serpong.

Hasil penelitian jurnal diatas yaitu : adanya peningkatan jumlah pelanggan, aktivitas promosi yang lebih aktif di mmedia sosial, dan penguatan identitas merk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[21] Oktavia, Tiara, et al. "Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan UMKM BakaranBos di Gading Serpong." *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan* 2.3 (2025): 9-9.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan sama membahas strategi pemasaran dengan perbedaan yang terletak pada fokus penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Kabupaten Probolinggo.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Reza Fauzi, Abrista Devi, Ahmad M.K, (2020).	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok	a. Membahas mengenai metode deskriptif kualitatif b. Strategi pemasaran Rumah Makan	a. Subyek penelitian : mengdentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan legalitas. b. Rumah makan Pecak Hj.Sadiyah di Cilodong Kota Depok
2.	Zenitha Maulidia, Dewi R. Indah, (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Aceh.	a. Membahas mengenai penelitian metode kualitatif b. Membahas strategi pemasaran c. Objek pembahasan mengenai Segmentasi, Targenting, dan Positioning	Subjek penelitian : Rumah makan khas aceh "Hasan" di kota Aceh.
3.	Rizki Nur Wakhid H & Sitti Rahma G, (2022).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Menggunakan strategi	a. Subjek penelitian : Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi b. Objek pembahasan :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kabupaten Wakatobi Menurut Prespektif Ekonomi Syariah	pemasaran rumah makan	Peningkatan omzet, Meningkatan omzet prespektif Ekonomi Syariah.
4.	Warni (2022).	Strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan konsumen	a. Membahas mengenai strategi pemasaran rumah makan b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif	a. Subyek penelitian : Rumah Makan Porang b. Objek penelitian : Menjual dengan ciri khas Mandailing.
5.	Lili Asnawati, (2022).	Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah	a. Membahas mengenai strategi pemasaran Rumah makan b. Menggunakan Metode Kualitatif c. Menggunakan Bauran Pemasaran	Subyek penelitian : Rumah makan Mak Mok Tembilahan
6.	Asep Kikin Mutakin, Ahamad Soleh, Ida Ayu Made Er M.G, (2023).	Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19.	a. Membahas mengenai Strategi Pemasaran Rumah Makan b. Menggunakan metode kualitatif.	a. Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu b. Objek pembahasan : Menggunakan Analisis SWOT.
7.	Natasya Y.D.L, Sri Murni, Jefri L.A, (2023).	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng	a. Membahas mengenai metode deskriptif kualitatif b. Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan produk	a. Menggunakan Analisis SWOT b. Subjek penelitian : Rumah Makan Varel Pineleng. c. Objek pembahasan : Menggunakan Matriks IFAS dan tabel EFAS.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
8.	M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul S, Ahmadiono (2024).	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	a. Membahas mengenai Strategi pemasaran b. Menggunakan pendekatan kualitatif	a. Subjek penelitian : Bank Syariah Indonesia b. Objek pembahasan : Fokus penelitian jumlah nasabah produk pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia (BSI).
9.	Cahya Putri .J, Adi Tia R, (2024).	Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR	a. Membahas mengenai Strategi Pemasaran b. Mengguakan pendekatan kualitatif c. Membahas Marketing Mix	a. Subyek penelitian : RM Ayam Bakar Ma'lela b. Fokus Ke Generasi Milenial dengan Analisis SOAR
10.	Tiara O, Michelle O, Gabriella H, trefi I.P, Budi S, (2025)	Strategi pemasaran Melalui Pendampingan UMKM BakaranBos di gading Serpong	a. Membahas mengenai Strategi Pemasaran b. Menggunakan pendekatan Kualitatif	Subyek penelitian : UMKM Angkringan BakaranBos di Gading Serpong

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Dari penjabaran penelitian yang terdahulu, menghasilkan bahwa ada persamaan dan perbedaan antara studi yang akan peneliti jelaskan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti saat ini. Persamaan yang ditemukan ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha kuliner. Perbedaan pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

penelitian ini dengan penelitian Sebelumnya, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam megnhadapi persingan usaha kuliner Tongas, Kabupaten Probolinggo Sebelumnya, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam megnhadapi persingan usaha kuliner Kecamatan Tongas, Kabupaten Probolinggo, sementara itu, permasalahan peneliti terdahulu banyak berfokus ke salah satu stategi pemasaran..

B. Kajian Teori

Bab ini penjelasan materi untuk digunakan sebagai landasan dalam menganalisis. Pemaparan menjabar dan menyeluruh akan menambah wawasan peneliti mengenai menganalisis isu studi ingin diselesaikan berdasarkan fokus masalah dan tujuannya.[22]

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi yaitu merupakan panduan mengarah ke usaha yang mengikuti konteks dan merupakan acuan untuk menerapkan kemampuan dan sistem kegiatan organisasi. Strategi dimanfaatkan untuk rangkaian aktivitas perusahaan agar tercapai target perusahaan dengan akal pola pikir strategis.[23]

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[22]Ibid., 39.
[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai di antara mereka.[24] Menurut Philip Kotler strategi pemasaran dijelaskan bahwa pola pikir pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan strategi spesifik untuk pencapaian pasar, penetapan posisi pasar, bauran pemasaran, dan banyaknya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang mencakup keseluruhan, terpadu dan menyatu di bidang usaha pemasaran, yang memberikan refrensi tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan[25] Strategi pemasaran berbagai segala upaya yang diterapkan perusahaan agar dapat mencapai target pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh target penjualan, mendapatkan nilai dari konsumen itu memerlukan strategi pemasaran karena otak dari berhasilnya usaha. Strategi pemasaran yang baik, bukan sekedar mencapai target penjualan namun juga bisa membawa nilai perusahaan sampai ke konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut:

a) Meningkatnya motivasi untuk usaha kedepan

Strategi pemasaran berperan penting untuk memotifasi manajemen perusahaan supaya berpikir dan menyongsong masa yang akan datang dengan menggunakan cara yang berbeda. Hal

[24] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

[25] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

tersebut sangat diperlukan guna menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan harus dapat mengikuti irama pasar, tetapi kadang-kadang perlu juga untuk melakukan terobosan dengan hal-hal yang inovatif.

b) Pemasaran yang lebih efektif terkoordinasi

Dalam perusahaan pasti menggunakan strategi pemasarannya senidiri. Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat diarahkan ke jalur yang tepat, sehingga terbentuklah tim koordinasi yang lebih efektif.

c) Menyusun tujuan perusahaan

Bagi pemilik perusahaan, pastinya mereka ingin melihat penuh keyakinan dengan jelas apa yang menjadi tujuan perusahaan. Menerapkan strategi pemasaran pemilik perusahaaan akan tertolong dalam merinci tujuan yang ingin dicapai, baik masa ini dan masa yang akan datang dengan pengawasan kegiatan pemasaran.[26]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran, ialah :

1. Meningkatkan mutu kerja sama antar anggota dalma kelompok pemasaran.
2. Sebagai perencanaan penelitian berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

[26] Heri Erlangga, dkk *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi,* (Banten: Pascal Books 2021), 11-12.

3. Sebagai konsep yanng tepat untuk menghitung kepastiasn pemasaran.
4. Meningkatkan kreatifitas untuk mengikuti terhadap perubahan pemasaran.[27]

2. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1) Segmentasi

Proses mengelompokkan pasar yang sangat bervariasi dibagi menjadi segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku yang berbeda, dikenal sebagai segmentasi pasar. Perusahaan harus mengkategorikan perubahan pasar yang beragam menjadi kumpulan pasar yang beragam. Setiap segmen konsumen mempunyai karakteristik, produk yang diperlukan, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Targeting

Targeting termasuk aktivitas untuk menilai dan memilih pasar yang akan menjadi sasaran memilih penawaran produk-produk di perusahaan. Keputusan menentukam pasar menjadi keputusan strategi pemasaran yang paling diterapkan untuk pemilihan strategi. Targeting yang melibatkan lebih dari satu segmen pasar untuk mengoptimalkan sebuah pasar. Tahapan mengindentifikasi kelompok target yang lebih rendah dan lebih nyata.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[27] Ibid., 12

Pada akhirnya, perusahaan mendapatkan manfaat dari penargetan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan mengurangi jumlah upaya pemasaran yang dilakukan oleh pilihan manajemen tentang cara bersaing di pasar untuk produk yang diminati. Untuk memastikan proses pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan harus melakukan beberapa survei untuk mengetahui kondisi pasar sebelum menentukan target pasarnya.[28]

3) Positioning

Kotler & Keller mengatakan bahwa positioning pemosisian produk yaitu penentuan posisi pasar untuk mennjukkan seberapa baik suatu produk dapat mengungguli produk pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada strategi pemasarannya.[29]

Tujuan penempatan adalah untuk menciptakan dan menyampaikan keunggulan kompetetif dari suatu produk yang tersedia di pasar dalam pikiran konsumen. Tidak ada pihak yang dapat menguasai seluruh pasar, jadi sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi yang spesifik untuk menempatkan dirinya secara solid dengan memilih segmen-segmen yang paling menguntungkan.[30]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[28] Rohmad P. Santoso, Lilis S.R. Ningsih, Wika I. "Implementation Of Segmenting Targenting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance." *BIMA: Journal of Business and Mnagement.* Vol. 6 No.2 (2024): 283

[29] Ibid., 284

[30] Ibid., 13

Konsep Product Life Cycle adalah perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu yang terdiri dari 4 tahap, yaitu tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Sedangkan Kotler konsep Product Life Cycle mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan Product Life Cycle merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel *marketing*, yang di implementasikan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang dilakukan. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan (Kotler dan Amstrong).[31] Beberapa elemen tersebut diantaranya:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a. *Product* (Produk)

Di dunia usaha, produk merujuk kepada barang maupun jasa yang bisa diperdagangkan. Di dunia pemasaran, produk ialah segala

[31] Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (2024): 2836-2842.

sesuatu yang bisa disediakan kepada pasar dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan.(Sofjan Assauri).[32]

b. *Price* (Harga)

Pengeluaran adalah elemen yang krusial dalam strategi pemasaran dan perlu diidentifikasikan melalui cara promosi. Harga dapat diartikan konversi standar yang bisa dikaitkan sama uang tunai atau barang penjualan agar mendapatkan keberhasilan yang didapatkan dari barang dan servis untuk perorangan atau kelompok di waktu dan lokasi spesifik.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi mempunyai peranan penting guna menunjang perkembangan perusahaan dan memperkuat persaingan, serta akan menentukan kemampuan maksimal untuk melakukan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan komunikasi untuk memberikan informasi, mengenalkan produk, dan mengingatkan para konsumen bahwa ada produk yang baru. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk iklan, *public relations*, *personal selling*, tatap muka, dan juga penggunaan media

[32] Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, and Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia." *Calitatea* 24.196 2023: 280-284.

sosial. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggaan.[33]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[33] Mayasari, Rahma Dwi, and Risalatul Muawanah. "Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tadyra (Tabungan Ady Hari Raya) Di BPR ADY JEMBER Cabang Rambipuji." *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (2024): 979-984.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dilakukan untuk penelitian ialah metode penelitian menerapkan metode kualitatif. Menurut Sugiyono metode pendekatan kualitafif menganalisa kondisi alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelituan kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, penarikan kesimpulan.[38] Dari penjelasan tersebut dapat diringkas bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang terun langsung kelapangan untuk memperoleh data dan menyimpulkan data yang telah di dapat secara deskriptif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengarahkan tempat penelitian tersebut hendak dilakukan. Alamat penelitian berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan objek analisis.[34]

Peneliti mengambil objek untuk diteliti bertempat di restoran Rumah Makan Tongas Asri Jln. Tongas KM No.84, Bulak, Tambakrejo, Tongas, Probolinggo**,** Jawa Timur 67254.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[34] Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 46

C. Subyek Penelitian

Dalam jenis data dan sumber data lakukan, uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan disaring sehingga validasinya dapat terjamin.[40] subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah : Pemilik restoran (Owner), manager, Admin Rumah Makan Tongas Asri, Karyawan, beberapa konsumen / pembeli..

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menmaparkan bagaimana cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data serta mejelaskan metode dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data.[35] Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian, diperlukan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan peran manusia sebagai instrumennya, mulai dari observasi hingga wawancara, adapun langkah-langkah yang dlakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Observasi bisa disebut pengamatan, sebuah metode pengumpulan data yang terdapat komunikasi sosial diantara peneliti serta informan masuk ke konteks (mengamati obyek yang diteliti dilapangan Pengamatan dilaksanakan berbagai cara mencatat setiap kejadian dilapangan. Tujuan dari metode ini untuk mengetahui kebenaran. Metode observasi peneliti dilakukan agar memperoleh data terkait judul peneliti.

---

[35] Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 41

2. Wawancara

Wawancara adalah pedekatan penelitian wawncara peneliti dengan informan secara langsung, artinya peneliti berkomunikasi dengan informan secara santai, layaknya percakapan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk menghilangkan jarak antara peneliti dan informan, sehingga tanya jawab dapat berlangsung dengan santai. Pada metode wawancara ini peneliti mendapat informasi melalui objek yang telah ditentukan pada permasalahan yang sesuai dengan judul peneliti strategi pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner.

3. Dokumentasi

Data Data dokumentasi digunakan dalam data yang berkaitan berbagai data yang relevan. Strategi pemasaran rumah makan seperti foto-foto dokumenter yang berkaitan dengan menghadapi persaingan usaha kuliner. Menurut Sugiyono, dokumentasi diartikan sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, dan karya-karya misalnya berupa karya seni patung, gambar, film dan lain-lain. Studi dokumen hal pelengkap dalam menggunakan metode observasi dan wawancara penelitian kualitatif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Analisis Data

Analisis data mempunyai pengertian yakni langkah-langkah mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi seperti foto atau video dengan cara menganisasikan data dan

mementukan mana yang penting dan dipelajari, serta memperoleh kesimpulan. Dengan hasil yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[36]

Menganalisisa data dalam metode penelitian kualitatif ini terdapat 3 tingkatan yakni pengumplan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut ini merupakan penjelasannya :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap teknik analisis data kualitatif. Reduksi data yaitu penyederhanaan, penggolongan dan membuangan data yang tidak perlu. Sehingga, data tersebut menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam memperoleh kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

Dalam penelitian ini reduksi sangat berperan penting karena merupakan titik awal untuk peniliti dalam pengumpulan data dan juga membuka pemikiran peneliti sehingga peneliti bisa mengambil inti pokok secara benar dengan data yang telah didapat kedalam bentuk peneliti meringkas data yang telah didapat kedalam bentuk deskripsi secara ringkas dari hasil wawancara yang difokuskan pada hasil rumusan masalah dalam permasalahan bagaimana strategi pemasaran Rumah makan ini dalam menghadapi persaingan usaha kuliner.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[36] Ibid., 42

2. Display data atau penyajian data

Display data atau penyajian data dari cara analisis data kualitatif. Penyajian data adalah aktivitas data telah terkumpul disusun dengan tersetruktur dan jelas. Oleh karena itu menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berbentuk tulisan narasi (berbentuk tulisan,catatan lapangan), matrik, jaringnan atau bagan. Dengan penyajian data tersebut, maka data akan tersusun sehingga makin mudah dimengerti.

Dalam tahap ini akan diprjrlaskan kumpulan data yang telah ditentukan dan direkduksi dalam bentuk uraian deskriftif yang dimana memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai hasil wawancara dalam permasalahan bagaimana strategi pemasaran rumah makan tongas asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner.[37]

3. Kesimpulan dan verifikasi

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap di akhir dalam cara analisis data kualitatif yang dikalukan melihat hasil reduksi data tetap mengacau untuk tujuan analisis di tahap ini adalah untuk mencari makna dari data yang telah dikumpulkan dengan mengidentifikasi hubungan, kesamaan, atau perbedaan, guna menarik kesimpulan sebagai jawaban atas masalah yang ada.[44] Kesimpulan pertama dinyatakan masih bersifat sementara dan memungkinkan menghadapi perubahan apabila tidak dihasilkan bukti yang akurat pada tahap pengumpulan data berikutnya. tetapi apabila kesimpulan apabila didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan yang kredibel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[37] Ibid., 43

Verifikasi yang dimaksud agar penelitian penyesesuaian data dengan dimaksud terkadang dalam konsep data analisis tersebut lebih efektif.

F. Keabsahan Data

Dalam bagian ini, akan diuraikan langkah-langkah yang perlu diambil oleh peneliti demi menjamin keabsahan temuan lapangan. Triangulasi digunakan demi meningkatkan pengamatan dan wawancara dengan beberapa informan dalam waktu tertentu. Jadi, triangulasi ada 3 triangulasi sumber, teknik, dan, dan waktu..[38]

1. Triangulasi sumber

   Triangulasi sumber yakni menguji data yang diperoleh dari berbagai informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber bisa dipercaya data jika dilaksankan dengan cara mengoreksi data yang didapatkan peneliti melalui sumber informan yang di wawancarai.

2. Triangulasi teknik

   Triangulasi teknik mengunakan pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi yang terlibat, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

3. Triangulasi waktu

   Triangulasi waktu dijelaskan waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya oleh data, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang tidak sama, maka dilakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[38] Mariyani, dkk. *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial*. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 2020, 5.2: 147.

secara bertahap-tahap sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.[39]

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menjabarkan kerangka pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dari tahap awal pralapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap akhir atau penyelesaian. Berikut ini langkah-langkahnya:

1. Tahap sebelum dilokasi penelitian
   a. Menyusun langkah-langkah penelitian
   b. Menentukan objek penelitian
   c. Melaksanakan observasi terdahulu mengenai objek penelitian yang telah ditentukan
   d. Meminta persetujuan judul kepada kepala koordinator ekonomi syariah FEBI
   e. Mereview tinjauan pustaka
   f. Melaksanakan konVsultasi proposal kepada dosen pembimbing
   g. Meminta surat perizinan penelitian
   h. Merencanakan penelitian lapangaan
2. Tahap pelaksanaan

   Sesudah memperoleh izin untuk penelitian, peneliti akan memasuki objek yang diteliti dan langsung mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi demi mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran rumah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[39] Ibid., 149-150.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Tongas Asri

Rumah Makan Tongas Asri merupakan sebuah rumah makan yang terletak di lokasi Jl. Tambakrejo Kecamatan Tongas Kabupaten Probolinggo, Rumah makan merupakan rumah makan dikelolah oleh suatu keluarga secara bersama-sama. Rumah makan dibangun lebih dari 20 tahun. Saat ini Rumah Makan Tongas Asri berada dalam pengelolahan Ibu Ongky Winarsih. Lebih dari satu instusi Rumah makan Tongas Asri restoran atau tempat makan yang dikelola oleh saudara-saudara dari ibu Ongky Winarsih ini. Ada Rumah Makan Bromo Asri, Rumah Makan Gempol Asri, Rumah Makan Diva Asri, Rumah Makan Paiton, Rumah Makan Warung Kencur dan Cafe D'Bellpepper. Untuk rumah makan yang ada saat ini, hampir semuanya menggunakan akhiran nama dengan nama "Asri". Rumah makan menawarkan produk makanan Indonesia dan masakan chinese food.[40]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bukan hanya itu Rumah Makan Tongas Asri ingin memberikan pelayanan yang nyaman agar bisa dimanfaatkan konsumen untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat-sahabat, ibu-ibu arisan, rekan-rekan kerja maupun rombongan travel studi tour anak-anak sekolah dsb.

[40] Agung, *wawancara*, RM Tongas Asri, April 2025

Karena itu, banyak maysarakat sekitar yang mendapatkan bantuan dalam aspek ekonomi dengan menjadi karyawan di Rumah Makan Tongas Asri.[41]

2. Profil Rumah Makan Tongas Asri

Nama : RM. Tongas Asri

Alamat : Jln. Raya Tongas KM. 84, Jawa Timur

No. Telp : 0335-511007

Jam Buka : 07:00-21:00 WIB

3. Visi dan Misi Rumah Makan Tongas Asri

Visi :

1. Menjadi Rumah Makan yang terpecaya dalam hal kualitas pelayanan dengan menyajikan makanan yang lezat, bergizi dan terjangkau.
2. Mengembakan Rumah Makan yang berkelanjutan, inovatif, dan beriontasi pada kepuasan pelanggan.

Misi :

1. Menyediakan makanan yang berkualitas
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Mengembangkan komunitas
4. Mengutamakan kualitas Dan keamanann

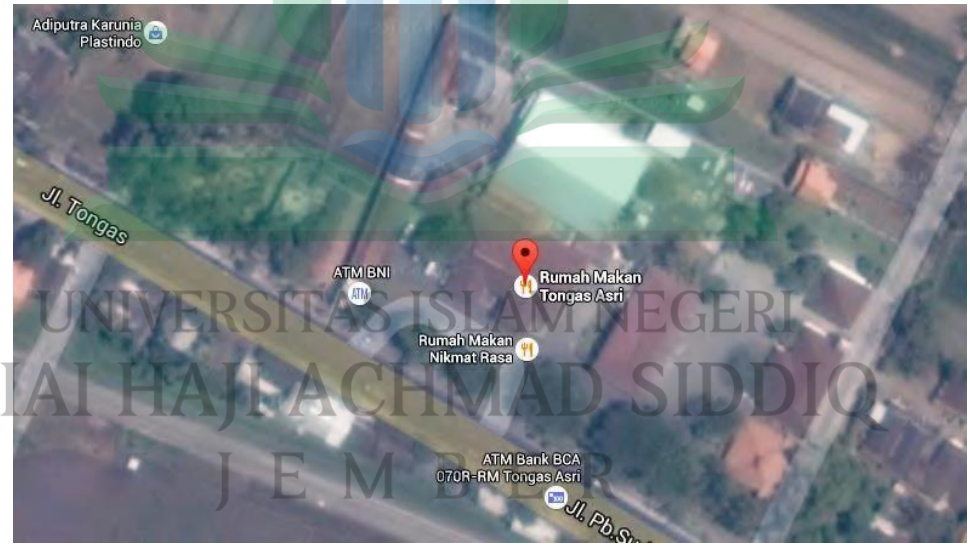
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[41] Manager Agung, *wawancara*, RM Tongas Asri, April 2025

4. Lokasi Rumah Makan Tongas Asri

Rumah Makan Tongas Asri dekat antara perbatasan Pasuruan-Probolinggo dan tepat di sisi jalan utama Surabaya-Bali. Yang berlokasi di Jl. Raya No.KM.84, Bulak, Tambakrejo, Kecamatan Tongas, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67254. Rumah Makan Tongas Asri terdpat ditepi jalan utama dan sekitarnya terdapat rumah makan transit lain, sawah, permukiman penduduk, pabrik dan lintas rel kereta api. Kondisi sekitar rumah makan ini juga cukup ramai, karena rumah makan berada di tepi jalan raya. Karna dengan tersebut Rumah Makan Tongas Asri mudah dijangkau orang yang berlintas di jl. Tongas dan untuk lebih dikenal banyak orang.[42]

Gambar 4.1



Sumber : Google Eart

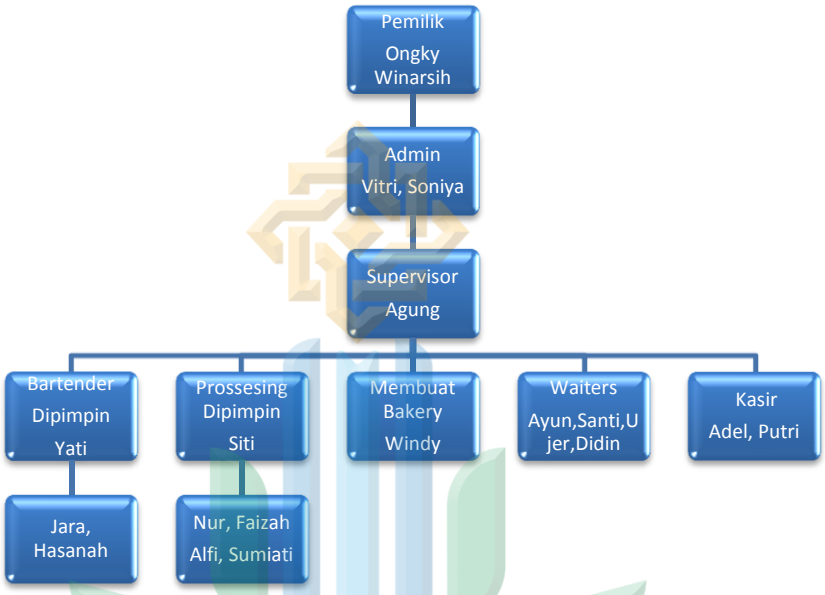
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[42] Agung, *Observasi*, RM Tongas Asri April 2025

5. Struktur kepengurusan rumah makan Tongas Asri

Struktur kepenguruasan yang berada di Rumah Makan Tongas Asri yaitu :

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan RM.Tongas Asri



Sumber : wawancara oleh peneliti

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis data merupakan gabungan penting untuk mengungkapakan hasil yang valid yang selaras pada fokus penelitian. penulisan ini, cara pengumpulan data meliputi obsevasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan rincian lapangan sebagai bukti penelitian. Dengan mengaplikasikan teknik tersebut, penelitian data yang relevan dan selanjutnya akan dianalisis untuk menjawab fokus masalah dengan benar-benar. [43]

Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam Menghadapi Persaingan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 41

Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinggo secara berurutan yang mengacu pada penelitian dibawah ini :

1. **Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo**

   Adapun strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang memberikan langkah-lngkah mengenai aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk terwujudnya tujuan pemasaran dalam perusahaan. Strategi pemasaran menerapkan peran penting di bisnis, bukan sekadar memikat perhatian konsumen.[44]

   Segmentasi, Targeting dan Positioning, tepat untuk strategi menghadapi persaingan bisnis. *Positioning* (Penentuan posisi pasar) terarah pada cara konsumen terhadap layanan di perusahaan. Strategi pemasaran yang efisien harus disesuaikan dengan keinginan para pelanggan dan dirancang untuk melampaui para pesaing. Ini sejalan dengan prinsip dasar pemasaran, yang mencakup pemahaman dan tanggapan terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan menciptakan produk yang baik harus fokus pada konsumen, dengan tujuan pemasaran dapat diperoleh lebih efektif. Untuk memastikan keberhasilan, perusahaan lebih utama memprioritaskan segmentasi, targenting, dan penentuan posisi, sebelum menerapkan produk dan promosi pemasaran yang lain. Merumuskan srategi pemasaran lainnya dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah gabungan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[44] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

dari beberapa variabel yang mnjadi pusat dari sistem pemasaran perusahaan. Strategi bauran pemasaran usaha kuliner yang dikenal dengan *4P (Product, Price, Place, Promotion).*

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan ibu Ongky Winarsih selaku pemilik RM. Tongas Asri yaitu :

> Di Rumah Makan Tongas Asri strategi pemasaran yang diterapkan dari beberapa pola pikir untuk menghadapi persaingan usaha kuliner yaitu seperti perumusan segmentasi, targenting, possitioning dan bauran pemasaran. [45]

Hasil wawancara dari Ibu Ongky Winarsih disimpulkan bahwa segmentasi pasar menjadi kunci utama menggunkan konsep pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning yaitu sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar *(Segmentation)*

Menurut Kotler dan Keller segmentasi yaitu proses membagi pasar kepada kelompok konsumen yang memiliki krtiterua perilaku tertentu dan memipunyai kebutuhan yang serupa. Tujuan segmentasi untuk memahami pelangggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Segmentasi pasar mempunyai tiga dasar diantaranya : Geografis, Demografis, psikografis.[46] Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar :

1) Segmentasi geografis : dalam geografis rumah makan Tongas Asri ini tidak ada pengkhususan. Konsumen yang datang banyak berbagai pusat lokal dan luar jawa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[45] Ongky, *wawancara*. RM. Tongas Asri, 15 Oktober 2024

[46] Maulida, Zenitha, and Dewi Rosa Indah. "Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2.3 (2021): 188-202.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Ongky Winarsih selaku pemilik RM Tongas Asri yaitu :

> RM Tongas Asri tidak ada kriteria khusus untuk konsumen, yang membeli dari banyak berbagai kota maupun luar jawa.[47]

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa RM Tongas Asri yang berdatangan konsumen tidak ada pengkhususan wilayah atau kota daerah tertentu, yang datang para konsumen dari berbagai macam daerah maupun luar daerah.

2) Segmentasi demografis : segmentasi pasar rumah makan ini yakni para konsumen untuk semua kalangan. Mesti itu kalangan menengah, menengah kebawah, menengah ke atas, baik anak-anak, remaja, lansia.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Ongky Winarsih bahwa :

> RM Tongas Asri para konsumen tidak dilihat dari kalangan usia, gender dan lansia maupun pendapatan konsumen, RM Tongas Asri menerima dari semua kalangan.[48]

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan Tidak ada gender yang dipilih, maupun usia yang khusus, karena semua kalangan dapat menikmati menu makanan di rumah makan yang harganya terjangkau.

3) Segmentasi psikografi : konsumen yang dibidik adalah kelompok orang yang memiliki karateristik tertentu yang dijadikan target oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[47] Ongky, wawancara, RM Tongas Asri 15 Oktober 2024
[48] Ongky, wawancara, RM Tongas Asri 15 Oktober 2024

rumah makan. Dari situ menunjukkan bahwa pelanggan RM Tongas Asri memiliki nilai yang kuat terhadap makanan yang sehat dan ramah lingkungan.

Hasil dari wawancara dengan ibu Ongky dapat simpulkan yaitu, rumah makan Tongas Asri dengan demikian, segmentasi rumah makan tidak ada pembagian pengkhususan.

Penjelasan lain dari narasumber, Naely sebagai konsumen menjelaskan bahwa :

> Rumah makan Tongas Asri ini menjadi tempat makan favorit saya dan terkadang buat tempat weekend favorit bersama keluarga, Rumah makan disini tidak memandang konsumen dari orang kalangan ke atas saja untuk pelayanan baik, tempatnya tidak jauh dari rumah produk menu nya bisa request apa saja.[49]

Bedasarkan hasil wawancara Naely sebagai pelanggan dapat disimpulkan bahwa pendatang tidak hanya dari pusat luar kota bahkan dari masyarakat yang tinggal disekitar rumah makan. konsumen datang dari semua kalangan menengah kebawah dan keatas, konsumen juga menghargai kualitas, kebersihan, dan pelayanan yang baik. Pemilik rumah makan menggunakan Segmentasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menaikkan rasa kepuasan pelanggan dan keuggulan kompetitif.

b. Targeting

Setelah RM Tongas asri menentukan segmentasi pasar, lalu perusahaan mengulang segmen pasar yang menjadi target pasar. Untuk

[49] Naely, *wawancara*, RM. Tongas Asri 01 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menentukan target pasar, perusahaan menyampaikan kepada konsumen untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran. Target pasar merupakan segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kegiatan usaha. Bedasarkan penjelasan tentang targenting, pemilik RM. Tongas Asri mengatakan bahwa :

Berdasarkan penjelasan wawancara dari Ibu Ongky selaku pemilik RM. Tongas Asri yaitu, kalangan yang tidak meliki pendapatan menengah ke atas, yang menjadi pelanggan adalah dari semua kategori pelanggan, yang dilihat baik dari sisi pendapatan, usia ataupun lainnya.

> RM. Tongas Asri tidak menetapkan target pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat karena tidak ada ketentuan kriteria untuk target rumah makan, semua kalangan menengah ke atas, menengah, menengah ke bawah secara keseluruhan dengan begitpun menawarkan produk menu-menu yang berkualitas tinggi, memberikan citra rasa yang enak, sehat, dan lezat dengan harga ramah dikantong kepada masyarakat yang ada di Kabupaten Probolinggo dan luar kabupaten probolinggo yang ingin membeli.[50]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ongky selaku pemilik RM Tongas Asri dapat disimpulakan bahwa :

Penentuan Pasar atau targeting sudah melakukan penyesuaian pada pasar sasaran, RM Tongas ini memberikan kesan yang menarik, cukup banyak yang menyukai menu otentik dari semua kalangan di bebagai tingkatan penVdapatan, karena RM Tongas Asri menawarkan produk olahan makanan masakan indonesia yang otentik ada menu

[50] Ibu Ongky, *wawancara*, RM Tongas Asri, 15 Oktober 2024

chines food dengan level harga yang masih bisa dijangkau oleh banyak kalangan.

c. Positioning

Positioning ialah salah satu langkah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen agar bisa memberikan kesan-kesan. Positioning yakni perencanaan yang merancang penawaran di RM Tongas Asri supaya menghasilkan tempat khusus ke penilaian konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas tentang positioning, ibu Ongky mengatakan bahwa :

> Selain melihat harga dan citra rasa dari produk, rumah makan Tongas Asri ini memipunyai logo sebagai keaslian khusus untuk merek rumah makan ini dibenak konsumen. RM ini menyediakan tempat yang menarik, cukup bisa untuk parkir bus travel dan nyaman.[51]

Hasil wawancara dengan ibu Ongky selaku pemilik RM Tongas Asri dapat di analisis menunjukkan bahwa RM Tongas Asri ini menjadi menu hidangan makanan masakan indonesia dan juga ada masakan chines food, masakan tersebut cocok untuk setiap kalangan. Melalui strategi pemasaran yang fokus, usaha dapat membantu memperkenalkan produknya kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2. Bagaimana Rumah Makan Tongas Asri Mempertahankan Posisinya dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Kabupaten Probolinggo

[51] Ongky, *wawancara*, Rm Tongas Asri, 15 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Setelah melakukan analisis STP, peneliti melanjutkan dengan menggunakan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang mencangkup empat variabel yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut merupakan pembahasan dapat dihasilkan :

1) Produk ialah suatu hal yang penting, untuk menggapai pasar yang sudah dirancang, perusahaan telah menyiapkan produk yang dikelola untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Karena itu sangat mempengaruhi tingkat penjualan bagi para konsumen, Berdasarkan penjelasan di atas ibu Ongky sebagai pemilik rumah makan menyampaikan yaitu :

> Ibu Ongky memilih untuk mempertahankan kualitas produk rumah makan, semenjak adanaya jalan tol pantura, mengurangi konsumen yang berdatangan karna hal tersebut, akan tetapi RM Tongas Asri tetap mempertahankan kualitasnya terjamin dan dapat bersaing. Produk yang ditawarkan RM Tongas Asri menawarkan berbagai macam produk yang diminati konsumen. Menggunakan bahan baku yang segar. Masakan Oriental, masakan chinese food, Produk tersebut cukup sulit ditemui di rumah makan lain sebagai pesaingnya..[52]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa RM Tongas Asri menunjukkan kemampuan mereka dalam mempertahankan kualitas produk dan juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Selain dari narasumber pemilik RM Tongas Asri, Fahmi selaku konsumen di RM Tongas Asri menambahkan bahwa :

> Rumah Makan Tongas Asri ini dilihat dari segi menu-menu makanannya sangat bervariasi, menu yang saya sukai ikan gurame asam pedas manis, pilihan ada menu makanan khas jawa, masakan oriental dan juga ada masakan chines food.

[52] Agung, *wawancara*, RM Tongas Asri, 6 Mei 2025

> Sedangkan di tempat RM mkan lainnya menunya masih sedikit. penyajian produknya bagus, olahan makanan juga pas dimulut bisa juga request tambahan topping apa saja bisa.[53]

Pernyataan hasil wawancara di atas menyimpulkan bahwa RM Tongas Asri perbandingan produk yang berkaitan dengan selera kosumen yang ditawarkan oleh RM Tongas Asri sangat baik.

2) Penetapan harga setiap barang dan jasa yang disediakan memiliki nilai harga jualnya tersendiri, rumah makan menentukan harga jual untuk setiap produknya demi sukses dalam pemasarannya. Jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa disebut sebagai harga. Harga yang ditenntukan harus dapat menutupi semua biaya dan melebihi pengeluaran tersebut, yang diartkan sebagai laba.

Bedasarkan penjelasan diatas ibu Ongky menyatakan bahwa :

> RM Tongas ini saya menetapka harga sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, untuk biaya lain seperti biaya produksi pengeluaran pembelanjaan bahan baku, setiap minggunya habis <-Rp. 3.000.000,00,- untuk belanja bahan masakan Indonesia Food dan Belanja Chinese food. Jadi, harga dan produk yang diterima konsumen, dengan harga yang terjangkau.[54]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil dari wawancara dengan ibu Ongky dapat dianalisis yaitu Rumah Makan ini menggunakan penetapan harga yang sesuai produk yang konsumen pilih dengan begitu dapat menggunggulkan penetapan harga sebagai alat untuk menghadapi persaingan.

---

[53] Fahmi, *wawancara*, 12 Mei 2025
[54] Agung, *wawancara*, RM Tongas Asri, 6 Mei 2025

Berdsarkan penjelasan wawancara dari Fahmi sebagai konsumen RM Tongas Asri menambahkan bahwa :

> Saya senang makan di RM Tongas Asri ini selain dari kualiatas masakan, penyajian dan harga yang terjangkau, menu unggulan RM Tongas Asri ini ada Gurame peda asam manis, Rawon Empal, Soto daging dan masakan orientalnya.[55]

Hasil wawancara di atas dapat di analisis bahwa Rumah Makan Tongas Asri mampu menjaga mutu/kualitas, terdapat banyak pilihan menu, dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.

3) Tempat atau lokasi mempunyai peranan penting guna menunjang perkembangan perusahaan dan memperkuat persaingan, serta akan menentukan kemampuan maksimal untuk melakukan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan lain-lain.

Bedasarkan penjelasan tentang tempat tersebut, ibu Ongky mengatakan bahwa :

> Rumah Makan Tongas Asri dekat antara perbatasan Pasuruan-Probolinggo dan tepat di sisi jalan utama Surabaya-Bali. Rumah Makan Tongas Asri berlokasi dipinggir jln utama dan sekitarnya terdapat rumah makan transit lain, sawah, permukiman, pabrik dan rel kereta api. Dalam melaksanakan bisnisnya rumah makan ini kami selalu memperhatikan kebersihan pada tempat usaha kami.[56]

Dari hasil dari penjelasan ibu Ongky dapat di analisis bahwa: lokasi RM Tongas Asri sangat stragis karena berada di pinggir Jln. raya Tongas No.KM.84, Bulak, Tambakrejo, Tongas, Probolinggo, Jawa Timur 67254., sehingga mudah dilintasi oleh transportasi umum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[55] Ibu Ongky, *wawancara*, RM. Tongas Asri, 6 Mei 2025
[56] Ibu Ongky, *wawancara*, RM Tongas Asri, 6 Mei 2025

Selain itu Soniya selaku karyawan di RM Tongas Asri menambahkan bahwa :

> Tempat RM Makan disini sangat nyaman, dari gedung rumah makan yang luas, devisi tempat kerja saya sebagai admin juga betah dan fasilitas cukup lengkap. Dari rumah saya jaraknya dekat ke RM ini, cukup 5 menit berkendara motor sudah sampai.[57]

Dari penjelasan diatas dapat di analis bahwa : tempat RM Tongas Asri ini baik, tidak begitu menyulitkan.

Selain itu pak Pur selaku tukang parkir di RM Tongas Asri juga menambahkan bahwa :

> Saya sudah 20 tahun lebih kerja di RM Tongas Asri ini mbak, dari dulu tempat rumah makan ini besar, sudah ada papan nama disebelah jln raya, dari segi gedung ruang makan, ruang produksi, dan ini tempat parkir cukup luas bisa untuk tour travel bus dan rombongan mobil lainnya.[58]

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa RM Tongas Asri melakukan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sehingga rumah makan ini mudah ditemukan oleh konsumen.

4) Promosi yaitu aspek penting dari pemasaran, promosi adalah upaya untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Promosi komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pembeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk iklan, public relations, tatap muka, dan juga penggunaan media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas bu Ongky menyatakan bahwa :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[57] Soniya, *wawancacra* RM Tongas Asri, 16 April 2025
[58] Pur, *wawancara,* RM Tongas Asri, 11 Mei 2025

> Disini kami dalam kegiatan promosinya rumah makan Tongas Asri menggunakan menaruh papan menu disetiap meja yang mana menu yang paling recomended atau menu yang paling sering laris, dan juga menerapkan penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga membuat mereka tertarik dan akan mencoba membelinya dan juga promosi melalui media sosial seperti *intsagram, Fcebook* dan *whatsapp* yang dimana media sosial kini sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi. Dengan promosi dengan media sosial dapat menjangakau pasar yang sangat luas sehingga konsumen banyak yang mengetahui dan tertarik dengan rumah makan Tongas Asri.[59]

Dari hasil wawancara di atas dapat diartikan bahwa *Personal Selling* yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan promosi melalui mulut ke mulut pada konsumen sesuai pada kenyataan yang ada, tidak dilebih-lebihkan.

Dari wawancara di atas Naely sebagai konsumen di RM Tongas Asri menambahkan bahwa :

> Setiap ada menu produk terbaru baik itu snack, kue dan lainnya di RM Tongas Asri ini saya dapatkan informasi dari Instagram RM Tongas Asri. Saya mengikuti atau mengfollow instagram tersebut, terkadang bukan hanya dari menu terbaru kadang ada juga promo-promo seperti ini saya makan disini dapat promo snack roti kering namanya Bedeggelan, karna produknya baru dapat potongan harga.[60]

Berdasarkan hasil wawancara dapat dianalaisis bahwa RM Tongas Asri ini para konsumen mengetahui dari segi promosi baik itu menu baru ataupun snack lainnya melalui media sosial *Instagram.*

Hasil wawancara dengan Mas Agung sebagai manager RM Tongas Asri juga menambahkan bahwa :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[59] Ibu Ongky, *wawancara,* RM. Tongas Asri, 6 Mei 2025,
[60] Naely, *wawancara,* RM Tongas Asri, 8 Mei 2025

> Disini kami juga memantau antara kebutuhan para konsumen dan keinginan pelanggan dengan mengevaluasi lagi produk menu makanan apa yang sering diminati oleh para konsumen, dari situ kita kembangkan serta melakukan peningkatan pada produk dan layanan kami untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan pelanggan.[61]

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara di atas dapat dinalisis bahwa RM Tongas Asri mengembangkan produk baru beda dari pesaing dan meningkatkan keunggulan kompetitif serta memenuhi tujuan perusahaan.

a. Kualitas produk

Menurut Kotler adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tentang kualitas produk, bu Ongky menjelaskan bahwa :

> Kami mengembangkan produk inovasi produk dengan memantau trend kuliner terkini dan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan para konsumen.[62]

Dari hassil wawancara di atas dengan bu ongky selaku pemilik RM Tongas Asri dapat di analisis bahwa : 1) Ongky selaku pemilik RM Tongas Asri mengupayakan mengembangkan produk salah satunya dengan trend kuliner yang ada di daerah RM Tongan Asri tersebut.

Selain itu Agung selaku manager RM Tongas Asri menambahkan penjelasan dari Ongky, Agung menjelaskan bahwa :

> Menu-menu yang baru itu sudah kualitas menunya bagus, dari rasa, Volahan bahan baku yang digunakan. Biasanya beberapa para konsumnen mengikuti tren menu yang baru.[63]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Agung, wawancara, RM Tongas Asri,
[62] Ongky, *wawancara*, RM Tongas Asri, 6 mei 2025

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk dari RM Tongas Asri ini memenuhi tren yang ada dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini penulis akan membahas ketertarikan data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dari itu di analisis melalui pembahasan temuan kaitannya dengan teori. Pembahasan akan dirinci sesuai fokus rumusan masalah penelitian yang telah ditemukan akan mampu menjawab semua permasalahan yang ada dilapangan. Adapun peneliti akan mrembahasnya sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinggo

Menurut Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah suatu minsed pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalmnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, penetapan harga, bauran pemasaran.[64]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis bermulai dari strategi *segmenting targenting*, *positionig* dan menggunakan bauran pemasaran.

---

[63] Agung, *wawancara*, Rm Tongas Asri, 6 Mei 2025

[64] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

a. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa segmentasi pasar yaitu suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama dan memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar memiliki 3 dasar yaitu : geografis, demografis, psikografis.[65]

Teori tersebut sesuai dengan hasil temuan dalam perumusan strategi pemasaran menghadapi persaingan yang dilakukan oleh RM Tongas Asri diantaranya :

a) Segmentasi

RM Tongas Asri menggunakan kriteria untuk mengklasifikan pasarnya sebagai berikut :

1) Berdasarkan geografis :

RM Tongas Asri tidak memberikan kriteria khusus untuk menjangkau produk yang mereka jual, jadi para konsumen dari wilayah mana saja dan tidak ada pengkhususan konsumen.

2) Berdasarkan demografis :

RM Tongas Asri tidak ada memilh batasan dari segi usia, *gender*, pendapatan konsumen, ataupun pendidikan, pekerjaan konsumen. Untuk penjualan produk rumah makan ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Putri, Cindy Fredicia, et al. "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2.3 (2024): 133-140.

dibuka untuk semua kalangan para konsumen menengah kebawah, menengah, menengah ke atas.

3) Berdasarkan psikografis :

Pelanggan atau konsumen RM Tongas Asri memiliki profil psikologis yang unik, yaitu memiliki gaya hidup aktif dan dinamis, menghargai kualitas dan kelezatan makanan.

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan rumah makan ini tidak ada kriteria khusus yang terdapat beberapa segmen pelanggang diatas, RM Tongas Asri sebaiknya menerapkan segementasi untuk memahami kebutuhan dan prefensi pelanggan potensial, sehingga strategi pemasaran lebih efektif dan meningkatkan ke unggulan kompetetif.

Hasil wawancara dan observasi terhadap konsumen RM Tongas Asri para konsumen cenderung mencari RM Tongas Asri ini menawarkan menu yang kreatif, hanya saja pelanggan suka mencoba hal baru dan berbagi pengalaman di media sosial suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah.

b. Targeting

Menurut Philip Kotler bahwa targeting proses memilih segmen pasar yang paling mengaraahkan upaya pemasaran untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

memenuhi kebutuhan segmen tersebut.[66] Setiap produk pasti memiliki pesaing, pemasar harus bisa mempelajari bagaimana pasar merespons produk pemasar dan bagaimana pesaing menawarkan produk yang serupa, pemasar dapat memasarkan produk terbaik yang berbeda dari produk yang lain.

Menentukan target pasar merupakan hal yang penting bagi RM Tongas Asri telah menetapkan target pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menengah, menengah kebawah, menengah ke atas secara keseluruhan dengan menawarkan produk RM Tongas Asri.

c. Positioning

Kotler dan Keller memaparkan bahwa positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Positioning juga merupakan salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari uraian di atas RM Tongas Asri sudah memposisikan sebagai penyedia makanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang cepat dan ramah, RM Tongas Asri ini dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam usaha kuliner.

[66] Heri Erlangga, dkk *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi,* (Banten: Pascal Books 2021), 14-15.

2. Rumah Makan Tongas Asri Mempertahankan Posisinya dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Kabupaten Probolingggo

Rumah Makan Tongas Asri juga menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi.

1) Produk

Philip Kotler, mengartikan produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dipasarkan atau ditawarkan di pasar untuk dipilih, digunakan atau dikonsumsi pembeli.[67]

Berdasarkan penjelasan di atas Rumah Makan Tongas Asri benar memiliki berbagai menu yang terdiri dari makanan dan minuman. Masakan Oriental, Masakan khas Jawa, Masakan Chinese Food. Rumah Makan Tongas Asri memperoleh bahan baku dari hasil kerjasama dengan para pemasok pasar tradisional terdekat akan tetapi untuk bahan baku menu chinese food itu RM Tongas Asri belanja di Kota Probolinggo setiap minggunya. Dari tahun lalu RM Tongas Asri mengalami penurunan sejak diresmikannya jalan tol, para konsumen yang berdatangan dari luar kota sudah mengurangi tidak mengunjungi rumah makan Tongas Asri. Akan tetapi hal yang tetap diterapkan yakni mempertahankan kualitas produk. Agar suatu produk memiliki persaingan usaha Rumah Makan Tongas Asri sangat menjaga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[67] Pratama, Moh Mirza, et al. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember." *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1.3 (2025): 217-222.

kualitas rasa dan menciptakan inovasi produk sehingga kualitas rasa dan cita rasa terjaga dan penyajian produk. Produk yang terdapat pada rumah makan ini memiliki banyak varian seperti olahan ikan, daging dan ayam. Produk yang disajikan menggunakan bahan yang fresh supaya kualitas rasa yang dihasilkan baik.

Berdasarkan uraian di atas, Rumah Makan Tongas Asri mampu menjaga mutu atau kualitas, mempertahankan kualitas produk, banyak pilihan berbagai macam menu yang ada, penampilan menu yang menarik, sehat dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.

2) Harga

Harga adalah komponen penting dalam teknik promosi dan harus selalu ditemukan terkait dengan sistem pemasaran. Biaya adalah konversi standar yang dapat dibandingkan dengan uang tunai atau barang dagangan lain untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau layanan untuk individu atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang telah dipilih harus mampu menutupi semua biaya dan menghasilkan keuntungan.

Rumah Makan Tongas Asri telah menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang mereka

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

berikan. penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan ongas Asri adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku. Selain itu, RM Tongas Asri juga melakukan penetapan harga berdasarkan kualitas produk serta harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya. Begitupun dengan menawarkan harga yang terjangkau kepada para konsumen.

3) Tempat

Tempat atau lokasi mempunyai peranan penting guna menunjang perkembangan perusahaan dan memperkuat persaingan, serta akan menentukan kemampuan maksimal untuk melakukan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya.

Rumah Makan Tongas Asri dekat antara perbatasan Pasuruan-Probolinggo dan tepat di sisi jalan utama Surabaya-Bali. Alamat Jl. raya Tongas No.KM.84, Bulak, Tambakrejo, Kecamatan Tongas, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67254. Rumah Makan Tongas Asri terletak dipinggir jalan utama dan sekitarnya terdapat rumah makan transit lain, sawah, permukiman penduduk, pabrik dan rel kereta api. Kondisi sekitar rumah makan ini juga cukup ramai, karena rumah makan ini terletak di pinggir jalan raya. Karna ini membuat Rumah Makan Tongas Asri lebih mudah terlihat oleh orang yang melewati jalan Tongas ini dan ada papan nama Rumah Makan Tongas Asri sehingga lebih dikenal banyak orang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

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

4) Promosi

Merupakan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pembeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk iklan, public relations, tatap muka, dan juga penggunaan media sossial. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanngan secara informatif yang menarik bagi konsumen.

Dalam melaksanakan promosi, Rumah Makan Tongas Asri melakukan kegiatan promosi penjualan pribadi (personal selling) dimana Ibu Ongky Winarsih melakukan promosi secara langsung kepada konsumen yang sudah datang, agar konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada teman temannya bagaimana pengalamannya setelah berkunjung ke Rumah Makan Tongas Asri. Rumah Makan Tongas Asri melakukan pemasangan papan nama di depan rumah makan sedangkan pada media online Rumah Makan Tongas Asri menggunakan media sosial *Instagram*. Akan tetapi dalam penggunaan media sosial Rumah Makan Tongas Asri jarang aktif dalam membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Rumah makan Tongas Asri menghadapi persaingan dengan rumah makan lainnya dengan menawarkan produk menu yang sama. Namun, rumah makan telah menerapkan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

;

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Tongas Asri untuk menghadapi persaingan usaha kuliner Rumah Makan peneliti menggunakan Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning. Pada Segmentasi demografi tidak ada kriteria pengkhususan yang datang ke Rumah Makan Tongas Asri, akan tetapi rumah makan Tongas Asri tidak menggunakan analisis tersebut. Rumah Makan Tongas Asri dibuka untuk semua jenis kalangan menengah, menengah kebawah, menengah ke atas dan tidak ada krtiteria khusus untuk para konsumen.
2. Rumah Makan Tongas Asri menggunakan strategi bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal itu dilakukan dengan melakukan marketing mix , antara lain : produk yang baik, dengan situasi dan kondisi sekarang tetap menjaga kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen, harga yang cukup bersaing, tempat yang sangat luas, bangunan rumah makan yang kokoh desain interior bagus, dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada konsumen, serta tempat yang strategis. Akan tetapi ada satu yang belum berjalan dengan maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif pada penggunaan sosial media *(Instagram dan Facebook).*, pemilik rumah makan Tongas Asri berfokus mempertahankan bauran pemasaran 4P

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

tersebut. Perluasan lokasi dan mempertimbangkan outlet tambahan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan cakupan rumah makan Tongas Asri. Dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi rumah makan Tongas Asri dikuliner yang kompetitif.

B. Saran

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

1. Rumah Makan Tongas Asri perlu memaksimalkan kegiatan promosi dengan lebih aktif dalam pemanfaatan sosial media, agar rumah makan Tongas Asri bisa lebih dikenal masyarakat luas untuk meingkatkan strategi pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih dalam lagi dalam meneliti tentang bagaimana mempertahankan posisi dari usaha Rumah Makan Tongas Asri dari sisi kualitas produk, promosi atau juga kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Tongas Asri ini dihrapkan terus mampu dalam bertahan dan meningkatkan kualitas rumah makan serta perlu ditingkatkan proses pelayanan sehingga konsumen akan selalu menjadi pelanggan pada rumah makan Tongas Asri. Karena studi yang dilakukan peneliti masih terbatas, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melihat dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga lebih bertambah manfaat pengetahuan peneliti selanjutnya dan keilmuan terkait strategi pemasaran rumah makan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. 2022. Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, *6*(1), 974-980.

Alfansyur, A., & Mariyani, M. 2020. *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian* pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2), 146-150.

Anastasia, M., & Oktafia, R. 2021. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.* Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(2), 431-444.

Arafah, M, 2021. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Asad, A. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Asnawati, L. 2022. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. 2022. Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 238-250.

Firdaus, F. Z. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV. *Budi Utama*.

Halawa, M. K., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Laia, O. 2024. Analisis Keberhasilan Usaha Rumah Makan Salero Basamo Dalam Mempertahankan Keeksistensian Ditengah Persaingan Rumah Makan Yang Sejenis di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*,188-193.

Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. 2024. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2836-2842.

Hidayatullah, M. F., Irawan, B., & Roziq, A. 2023. Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Calitatea*, *24*(196), 280-284.

Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. 2022. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah M 65 elangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syarian.* LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, *6*(01), 92-110.

Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(1), 22-47.

Julyandaru, C. P., & Ramadhan, A. T. 2024. Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 11133-11143.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.

Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetiti Erlangga*.

Legi, N., Murni, S., & Tampenawas, J. L. 2023. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN VAREL PINELENG*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, *11*(4), 893-903.

Lubis, W., Hamid, A., & Nasution, A. M. 2022. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen* (Studi Rumah Makan Porang Goti). *PROFJES*: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, 1(1), 286-298.

Maulida, Z., & Indah, D. R. 2021. *Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh.* Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra, *2*(3), 188-202.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Mayasari, R. D., & Muawanah, R. 2024. Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tadyra (Tabungan Ady Hari Raya) Di BPR ADY JEMBER Cabang Rambipuji. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, *1*(4), 979-984.

Mutakin, A. K., & Soleh, A. 2023. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19.* EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 581-592.

Oktavia, T., Orlena, M., Hidayat, G., Putri, T., & Setiawan, B. 2025. Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan UMKM BakaranBos di Gading Serpong. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, *2*(3), 9-9.

Praestuti, C. 2020. Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(1), 21-24.

Pratama, M. M., Riska, I. N., Lulita, D., & Amelia, R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, *1*(3), 217-222.

Primadona, Y., & Rafiqi, Y. 2019. Analisis SWOT pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1).

Putri, C. F., Fitriani, A., Ramdani, D., Fitri, A. R., & Sari, D. P. P. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(3), 133-140.

Rahayu, S. N. 2020. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(1), 50-59.

Sastriawan, M. 2019. *Analisis strategi pemasaran rumah makan bunda dalam Mempertahankan loyalitas Pelanggan perspektif pemasaran syariah*Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU.

Tim Penyusun IAIN. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: IAIN Jember Press.

Utami, S. 2018. Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 36-44.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Wulandari, R. D., Zuanda, F., & Ajaib, M. 2021. Pelatihan strategi pemasaran kerupuk kemplang Deva Armina di tengah pandemi Covid 19. *Suluh Abdi*, 30-36.

Wawancara

Ibu Ongky, observasi, RM Tongas Asri, 07 Agustus 2023
Ibu Ongky, wawancara, RM. Tongas Asri, 15 Oktober 2024
Agung, wawancara, RM Tongas Asri, 16 April 2025
Vitri, wawancara, RM Tongas Asri, 01 Mei 2025
Agung, wawancara, RM. Tongas Asri, 06 Mei 2025
Soniya, wawancara, RM. Tongas Asri, 09 Mei 2025
Naely, wawancara, RM Tongas Asri, 11 Mei 2025
Fahmi, wawancara, RM Tongas Asri, 11 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
1	2	3	4	5	6	7
Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinngo	1. Strategi pemasaran 2. Segmentasi, targeting, positioning 3. Bauran Pemasaran	a. Definisi strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, b. Definisi Segmentasi, Targeting, Positioning c. Pengertian Marketing Mix atau Bauran pemasaran	a) Rencana pemasaran yang sistematis b) Menganalisis STP, fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. tingkat diferensi produk pesaing, kualitas pelayanan c) Menggunakan strategi bertahan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner dengan Marketing Mix atau bauran pemasaran.	1. Informan a. Pemilik rumah makan b. Manager rumah makan c. Karyawan rumah makan d. Konsumen rumah makan 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan Penelitian : Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian Deskriptif 3. Lokasi Penelitian : Rumah Makan Tongas Asri Kab. Probolinggo 4. Teknik sampel : Purposive sampling 5. Teknik pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik analisis data melalui a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Kesimpulan 7. Keabsahan Data a. Triangulasi Sumber	Rumusan Masalah 1. Bagaimana strategi pemasaran rumah makan Tongas Asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kabupaten Probolinggo. 2. Bagaimana rumah makan Tongas Asri mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan usaha di kabupaten Probolinggo.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Anesti

NIM : E20182116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Instusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "Strategi pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan data dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dan keterpaksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 22 Mei 2025

Saya yang menyatakan

Aprilia Anesti

E20182116

PEDOMAN WAWANCARA

Kepada pemilik Rumah Makan Tongas Asri

1. Bagaimana Strategi pemasaran RM Tongas Asri ?
2. Promosi apa saja yang dilakukan RM untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen ?
3. Berapakah omset yang di dapatkan selama 1 bulan ?
4. Apa perkembangan usaha kuliner RM dalam waktu 3 bulan terakhir ?
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang bekerja di RM Tongas Asri ?
6. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk pembelian bahan baku setiap minggunya ?
7. Cara mempertahankan usaha RM Tongas Asri dari banyaknya pesaing usaha kuliner ? dari segi Segmentasi, Targenting, Positioning.
    1) Apa ada kriteria konsumen yang digunakan RM untuk membagi menjadi segmen-segmen yang berbeda?
    2) Bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran yang sesuasi target RM ini ?
    3) Apa yang membuat RM Tongas Asri menjadi unik dan berbeda dari pesaing kuliner lainnya ?
8. Bagaimana perencanaan marketing RM Tongas Asri ke depan?
9. Struktur kepemimpinan RM Makan Tongas Asri ?

Kepada karyawan RM Tongas Asri

1. Sudah berapa lama anda bekerja pada RM Tongas Asri ini ?
2. Pada bagian apa anda bekerja dan bagaimana sistem pembagian tugasnya ?
3. Waktu bekerja paruh waktu apa full day ?
4. Berapa dengan gaji/upah yang diberikan oleh pemilik RM Tongas Asri ?
5. Apakah ada bonus yng diberikan oleh RM Tongas Asri ?

Kepada konsumen RM Tongas Asri

1. Kenapa anda memilih RM dibandingkan dengan RM lainnya ?
2. Bagaimana dengan kualitas menu yang ada di RM ?
3. Bagaimana dengan harga menu yang ditawarkan ?
4. Bagaimana dengan pelayan yang dilakukan oleh karyawan RM ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B-1177 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 09 Oktober 2024
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Rumah Makan Tongas Asri
Jl. Raya Tongas KM 84, kec. Tongas kab. Probolinggo

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama	:	Aprilia Anesti
NIM	:	E20182116
Semester	:	XIII (tiga belas)
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai strategi pemasaran rumah makan tongas asri dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kab. Probolinggo. Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TONGAS ASRI PROBOLINGGO

RUMAH MAKAN TONGAS ASRI

Jl. Raya Tongas No.KM.84, Tambakrejo, Kec. Tongas, Kab.Probolinggo, Jawa Timur 67254

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ongky Winarsih

Jabatan : Pemilik RM. Tongas Asri

Alamat : Jalan Raya Tongas KM. 84, Tambakrejo-Tongas-Probolinngo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Aprilia Anesti

NIM : E20182116

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian di Rumah Makan Tongas Asri dengan judul : "Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinggo".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

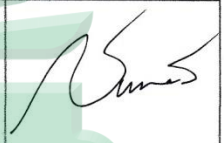
Tongas, 11 Mei 2025

RUMAH MAKAN TONGAS ASRI
Jl. Raya Tongas KM.84 - Probolinggo

Ongky Winarsih

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Dengan Judul : Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner Di Kabupaten Probolinggo.

NO.	Hari / Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	7 Agustus 2023	Pengenalan dan meminta idzin penelitian ke tempat Rumah Makan Tongas Asri	
2.	15 Oktober 2024	Wawancara terkait fokus penelitian kepada pemilik Rumah Makan Tongas Asri	
3.	16 April 2025	Wawancara terkait sejarah dan struktur kepemimpinan Rumah Makan Tongas Asri kepada Soniya sebagai Admin RM. Tongas Asri	
4.	1 Mei 2025	Wawancara kepada konsumen RM. Tongas Asri dan dokumentasi ruang lingkup lokasi RM. Tongas Asri	
5.	6 Mei 2025	Wawncara terkait fokus penelitian kepada Mas Agung sebagai manager RM. Tongas Asri	
6.	9 Mei 2025	Wawancara kepada karyawan di RM. Tongas Asri	
7.	11 Mei 2025	Meminta permohonan surat keterangan selesai penelitian kepada pemilik RM. Tongas Asri	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

Observasi untuk Ruang Makan di Rumah Makan Tongas Asri Kabupaten Probolinggo.

Observasi dan Wawancara kepada konsumen Naely, Fahmi di Rumah Makan Tongas Asri Kabupaten Probolinggo.

Observasi dan wawancara dengan Manager Agung di Rumah Makan Tongas Asri Kabupaten Probolinggo.

Observasi dan wawancara dengan karyawan Rumah Makan Tongas Asri di Kabupaten Probolinggo.

Observasi untuk lokasi parkir di Rumah Makan Tongas Asri Kabupaten Probolinggo

Observasi Rumah Makan Tongas Asri mempunyai papan nama perusahaan Kuliner di Kabupaten Probolinggo.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Aprilia Anesti
NIM	:	E20182116
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Strategi Pemasaran Rumah Makan Tongas Asri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Kabupaten Probolinggo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 28 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Aprilia Anesti
NIM : E20182116
Semester : XIV (Empat belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Mei 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019003005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS

Nama	: Aprilia Anesti
Tempat, Tanggal Lahir	: Probolinggo, 01 April 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Ds. Tambakrejo, Dsn. Bulak RT/RW 022/05 Kecamatan Tongas Kabupaten Probolinggo Jawa Timur 67254
Agama	: Islam
No.Hp	: 0857-1048-7886
E-mail	: apriliaanesti01@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Tunas Mulia
2. MI/SD : SDN Tambakrejo 1
3. MTs/SMP : SMP Kraton Al-Yasini
4. MA/SMA : SMA Kraton Al-Yasini
5. PERGURUAN TINGGI : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember