

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman kepada konsumen. Selain berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan makan dan minum, usaha kuliner juga berkembang menjadi sarana berkumpul, bersosialisasi, serta tempat untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kuliner memiliki peluang pasar yang luas sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Dalam memilih tempat kuliner, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain seperti kebersihan, kenyamanan tempat, harga yang sesuai, kualitas pelayanan, serta kemudahan akses lokasi. Pertimbangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Yoga et al., 2025).

Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran yang efektif berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta didukung oleh penentuan segmentasi pasar yang sesuai. Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk memengaruhi pasar sasaran (Rahmawati et al., 2019). Keempat unsur tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang sistematis dan terarah. Selain itu, penentuan target pasar yang jelas juga berperan penting dalam keberhasilan penerapan bauran pemasaran. Dengan memahami karakteristik pasar sasaran, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi agar lebih efektif dalam menarik konsumen (Rahmawati et al., 2019).

Salah satu usaha kuliner yang turut menghadapi persaingan tersebut adalah Rumah Makan Sate Rumbia yang berlokasi di Desa Takulat Kabupaten Tabalong. Usaha ini merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang menawarkan menu utama sate sebagai produk andalannya. Namun, keberadaan beberapa usaha kuliner sejenis di sekitar lokasi menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti, di Desa Takulat Kabupaten Tabalong terdapat beberapa pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis. Tercatat terdapat empat usaha yang menjual menu sate, termasuk Rumah Makan Sate Rumbia, serta dua usaha kuliner yang menjual makanan jenis lamongan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan usaha kuliner di wilayah tersebut cukup nyata, khususnya pada segmen makanan berbasis olahan daging seperti sate.

Untuk memperjelas kondisi persaingan usaha kuliner di Desa Takulat Kabupaten Tabalong, data tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar Usaha Kuliner Sejenis di Desa Takulat Kabupaten Tabalong

| No | Nama Usaha                     | Jenis Usah | Menu Utama                                                      | Menu Tambahan                                                          |
|----|--------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rumah Makan<br>Sate Rumbia     | Sate       | Sate itik, sate ayam +<br>lontong dengan bungkus<br>daun pisang | Sop dan soto ayam kampung /<br>ras, gado-gado serta kue akar<br>pinang |
| 2  | Warung makan<br>sate jalan tol | Sate       | Sate itik, sate ayam +<br>lontong dengan bungkus<br>plastik     | Soto ayam ras dan gado gado                                            |
| 3  | Warung makan<br>acil Ida       | Sate       | Sate ayam + lontong<br>dengan bungkus plastik                   | Sop dan soto ayam ras serta<br>nasi goreng                             |
| 4  | Warung makan<br>sate Uby       | Sate       | Sate ayam + lontong<br>dengan bungkus plastik                   | Soto dan soto ayam ras serta<br>gado gado                              |
| 5  | Lamongan Pak<br>Dee            | Lamongan   | Ayam dam itik goreng +<br>nasi                                  | -                                                                      |
| 6  | Lamongan<br>Putra Solo         | Lamongan   | Ayam dam itik goreng +<br>nasi                                  | -                                                                      |

Sumber: data diolah,2026

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terdapat enam usaha kuliner di Desa Takulat Kabupaten Tabalong yang menawarkan produk sejenis. Empat usaha di antaranya merupakan penjual sate yang menjadi pesaing utama, yaitu Rumah Makan Sate Rumbia, Warung Makan Sate Jalan Tol, Warung Makan Acil Ida, dan Warung Sate Uby. Sementara itu, dua usaha lainnya yaitu Lamongan Pak Dee dan Lamongan Putra Solo merupakan penjual makanan khas lamongan yang menjadi pesaing tidak langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha kuliner di wilayah tersebut cukup tinggi, khususnya pada produk berbasis olahan daging, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usahanya. Di tengah kondisi persaingan tersebut, Rumah Makan Sate Rumbia memiliki sejumlah keunikan yang menjadi pembeda dibandingkan usaha sejenis di sekitarnya.

Salah satu keunggulan Rumah Makan Sate Rumbia terletak pada proses pengolahan bahan bakunya, yaitu daging sate terlebih dahulu direbus hingga setengah matang sebelum dibakar. Proses ini menghasilkan tekstur daging yang lebih empuk, tingkat kematangan yang lebih merata, serta cita rasa bumbu yang lebih meresap. Berbeda dengan sebagian penjual sate yang langsung membakar daging mentah, metode yang diterapkan Rumah Makan Sate Rumbia membantu menjaga konsistensi tekstur dan kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, keunikan juga terlihat pada penggunaan bumbu kacang. Rumah Makan Sate Rumbia menggunakan sambal kacang yang dimasak, bukan sambal kacang mentah yang diulek secara langsung. Proses pemasakan tersebut menghasilkan rasa yang lebih matang, tekstur yang lebih halus, serta aroma yang

lebih kuat dan khas, sehingga memberikan pengalaman rasa yang berbeda bagi konsumen.

Keunikan lainnya terletak pada penggunaan bahan baku yang berkualitas, khususnya pada menu sate itik serta penggunaan ayam kampung pada menu sop dan soto. Sate itik menjadi salah satu menu yang tidak banyak ditemukan pada usaha sejenis di wilayah tersebut, sehingga memberikan variasi produk yang lebih beragam. Sementara itu, penggunaan ayam kampung pada menu sop dan soto menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang umumnya menggunakan ayam biasa. Ayam kampung memiliki cita rasa yang lebih gurih, tekstur daging yang lebih padat, serta kualitas yang lebih tinggi, sehingga memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

Dari segi penyajian, keunikan juga terlihat pada proses pembuatan lontong sebagai pelengkap sate. Lontong yang disajikan dimasak menggunakan daun pisang yang dibungkus dalam wadah bakul besar, sehingga menghasilkan warna lontong yang cenderung hijau alami serta aroma khas daun pisang yang harum. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan kesan lebih alami dan tradisional. Berbeda dengan sebagian besar pesaing yang menggunakan plastik dalam proses pembuatan lontong, penggunaan daun pisang tidak hanya meningkatkan kualitas rasa dan aroma, tetapi juga memberikan nilai estetika pada penyajian produk.

Selain itu, sate disajikan dengan potongan lontong yang seragam serta bumbu yang merata pada setiap tusuk sate, sehingga tampilan hidangan terlihat lebih rapi dan menarik. Variasi menu yang ditawarkan juga menjadi keunikan tersendiri, karena tidak hanya berfokus pada sate, tetapi juga menyediakan menu pendamping dalam satu tempat, sehingga memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih

lengkap bagi konsumen. Dengan adanya keunikan dalam proses produksi, cita rasa, bahan baku, serta penyajian tersebut, Rumah Makan Sate Rumbia memiliki karakteristik yang membedakannya dari usaha kuliner sejenis di Desa Takulat Kabupaten Tabalong.

Keunikan-keunikan tersebut menjadi faktor pembeda yang penting di tengah kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, keberadaan beberapa usaha dengan jenis produk yang relatif serupa tersebut menciptakan kompetisi yang tidak hanya terletak pada cita rasa, tetapi juga pada aspek harga, lokasi, pelayanan, serta strategi promosi yang digunakan. Dalam situasi persaingan yang terbatas secara geografis namun padat secara jenis usaha, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Daya saing usaha menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di tengah persaingan usaha kuliner yang cukup ketat tersebut, Rumah Makan Sate Rumbia tetap mampu bertahan dan mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Usaha ini telah berdiri selama kurang lebih 15 tahun, yang menunjukkan adanya kemampuan adaptasi serta daya saing yang relatif kuat dibandingkan dengan usaha sejenis di sekitarnya. Keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang cukup lama tersebut mengindikasikan bahwa terdapat strategi tertentu yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjaga keberlanjutan usahanya di tengah persaingan. Di samping itu, kemampuan usaha untuk tetap bertahan selama 15 tahun di tengah munculnya pesaing baru menunjukkan bahwa terdapat strategi yang secara praktik telah diterapkan, baik dalam aspek produk, harga, lokasi, maupun promosi, meskipun belum diformulasikan secara formal. Oleh karena itu, penting untuk

mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi tersebut diterapkan serta bagaimana perannya dalam mendukung daya tahan dan daya saing usaha.

Selain itu, perbedaan preferensi konsumen dalam memilih tempat makan juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Konsumen cenderung membandingkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, kenyamanan tempat, dan promosi sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila strategi bauran pemasaran yang diterapkan belum optimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kunjungan serta daya saing usaha di tengah persaingan yang ada.

Meskipun strategi bauran pemasaran telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengaruh antar variabel. Penelitian-penelitian tersebut masih terbatas dalam menggali bagaimana strategi pemasaran dipahami, dijalankan, serta dimaknai oleh pelaku usaha, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap secara mendalam pengalaman, pertimbangan, serta dinamika yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

Namun demikian, penelitian terkait strategi bauran pemasaran pada usaha kuliner lokal masih cenderung berfokus pada pendekatan kuantitatif dan belum banyak menggali secara mendalam bagaimana strategi tersebut dipahami, diterapkan, serta dimaknai oleh pelaku usaha dalam praktik nyata. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji melalui pendekatan kualitatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat Kabupaten Tabalong. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi tersebut diterapkan serta bagaimana perannya dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks usaha kuliner lokal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong)”**.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha pada Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat Kabupaten Tabalong. Fokus penelitian ini menggunakan perspektif teori bauran pemasaran dari Philip Kotler (2019:19) dalam (Kafe et al., 2024) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Fokus penelitian ini digunakan sebagai batasan agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat Kabupaten Tabalong?

### D. Tujuan dari penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis proses penerapan strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia di Desa Takulat Kabupaten Tabalong.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka manfaat penelitian ini adalah:

#### 1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks usaha kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian kualitatif yang menekankan pada pemahaman proses, pengalaman, dan dinamika dalam praktik pemasaran.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Rumah Makan Sate Rumbia, dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam meningkatkan daya saing usaha.

### 3) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami secara lebih mendalam strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal.

