

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN (Studi Rumah Makan Porang Goti)

Warni Lubis¹, Azwar Hamid², Adanan Murroh³

^{1,2,3} UIN Syekh Ali Hasan Ahmmad Addary Padangsidimpuan

^{1,2,3} Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang – Kota Padangsidimpuan

E-mail : warnilubis41@gmail.com¹, Azwarhamid@uinsyahada.ac.id²,

Adananmurroh@uinsyahada.ac.id³

ABSTRAK

Fenomena ataupun kejadian yang dapat di rasakan langsung oleh peneliti yaitu, Rumah makan dengan desain bangunan yang sederhana dan tidak mewah, pelayanan yang biasa, dan penjualan produk yang hanya menggunakan strategi mulut ke mulut saja, menyebabkan masih kurangnya omzet sebagaimana yang diharapkan dan yang telah direncanakan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori jual beli, strategi pemasaran yaitu, strategi pada tingkat perusahaan dan strategi pada tingkat bisnis, konsep pemasaran, tingkatan pemasaran, tujuan pemasaran juga membahas konsumen, Rumah makan, Restoran formal dan informal, dan juga membahas kekuatan dan kelemahan Rumah makan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer. Subjek penelitiannya yaitu, pemilik Rumah makan, Karyawan, dan Konsumen Rumah Makan Porang. Dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dilanjutkan dengan wawancara menggunakan sistem pencatatan, *voice recording* dan dokumentasi (*handphone*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*produc, price, place, and promotion*). Yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu menjual makanan dengan ciri khas masakan Mandailing, begitu juga dengan harga yang ditawarkan terjangkau. Rumah Makan Porang menempati lokasi yang cukup strategis tepat di pinggir jalan raya lintas Sumatera sehingga mempermudah konsumen dari dalam dan luar daerah untuk makan di sana.

Kata Kunci: Rumah Makan, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

Phenomena or events that can be felt directly by researchers, namely, restaurants with simple and not luxurious building designs, ordinary service, and product sales that only use word-of-mouth strategies, cause a lack of turnover as expected and planned. . So the purpose of this research is to find out how the marketing strategy of Porang Restaurant is to increase customers. The discussion of this study relates to the theory of buying and selling, marketing strategies namely, strategies at the corporate level and strategies at the business level, marketing concepts, marketing levels, and marketing objectives also discusses consumers, restaurants, formal and informal restaurants, and also discusses the strengths and weaknesses of the house. eat. This research is a type of qualitative research with a descriptive approach, using primary data sources. The research subjects are restaurant owners, employees, and consumers of Porang restaurants. And the data collection technique is observation, followed by interviews using a recording system, voice recording, and documentation (handphone). The results of this study indicate that the strategy implemented by Porang Restaurant in increasing customers is by using the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion). Namely product strategy, price, place, and promotion. The product strategy applied is to sell food with the characteristics of Mandailing cuisine, as well as at affordable prices. Porang Restaurant occupies a strategic location right on the edge of the Trans-Sumatra highway, making it easier for consumers from within and outside the region to eat there.

Keywords: Restaurant, Product, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktifitas bisnis melalui penyediaan produk ataupun jasa itu bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar itu adalah dibidang usaha kuliner. Dan untuk meningkatkan konsumen, suatu usaha itu haruslah bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga tercapailah penjualan yang menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Industri Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Zaman yang sudah berkembang pesat ini, setiap bisnis sangat mementingkan kepuasan Pelangganya. Begitu juga bisnis makanan yang menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap

orang tentunya. Di manapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan seperti sumber pokok kehidupan yang dinamakan sandang, pangan dan papan. Usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti, Warung-warung tenda bisnis dan makanan berskala menengah, seperti depot Rumah makan, sampai bisnis makanan yang berskala besar seperti Restoran.

Usaha Rumah makan adalah sebuah usaha yang menjanjikan, karena dapat di lihat saat ini, dunia bisnis sangatlah berkembang pesat salah satunya adalah usaha Rumah makan. buktinya dengan adanya berbagai macam jenis barang dan produk yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat, terutama di bidang kuliner masyarakat semakin antusias, dari rasa ingin mencoba dan lama kelamaan semakin suka bahkan menjadi langganan. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri dimulai dari perkembangan bisnis. sebab bisnis itu membawa signal kuat yang memberikan tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat. Dari banyaknya para pesaing yang ada di lapangan maka pihak Rumah Makan Porang Desa Goti, mereka memilih menggunakan strategi promosi mulut kemulut (*personal selling*). *Personal selling* ini adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to a person communication*. *Personal selling* ini sangat dominan dalam sebuah industri. *Personal selling*, yaitu bertemunya antara seorang sales dengan klien atau konsumen, lalu memberikan informasi secara langsung tentang produk melalui sebuah ucapan ataupun melakukan peragaan. secara tidak langsung strategi promosi mulut kemulut (*personal selling*) ini, adalah cenderung mengajak, mengundang, secara langsung untuk datang ketempat penjualan produk yang ditawarkan (lokasi).

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Pemasaran itu ada di mana saja baik secara formal ataupun informal, orang dan perusahaan tentunya terlibat, dalam sejumlah aktifitas yang disebut dengan pemasaran. Dalam mengembangkan Rumah makan strategi *marketing* sangatlah dibutuhkan untuk memenangkan persaingan antar Rumah makan. Karena keinginan dan kebutuhan pelanggan itu berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil rumusan masalah yaitu, Bagaimana Strategi yang dilakukan Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan?

Untuk mengetahui Strategi apa yang digunakan Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan.

TINJAUAN TEORITIK

JUAL BELI

Jual beli atau perdagangan secara bahasa berasal dari bahasa arab yaitu *al-bay'u*, yang artinya menjual. Sedangkan apabila secara istilah berasal dari kata *Annawaawi* didalam *Al-majmu'* Syarah Al-madzahab menyebutkan jual beli itu adalah, "tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jual beli itu adalah tukar menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Dasar hukum jual beli dalam Islam

Jual beli dalam Islam adalah, pertukaran antara sebuah barang dengan barang lainnya, atau mendapat kepemilikan dari suatu barang yang dibayar melalui kompensasi. Jual beli itu hukumnya adalah mubah atau boleh, namun jual beli menurut imam Asy Syatibi, hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa menjadi haram, misalnya seperti ketika terjadi *ihtikar* yaitu penimbunan barang apapun itu bentuknya sehingga persediaan dan harga melonjak naik.

STRATEGI PEMASARAN

Istilah strategi berasal dari kata yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Adapun menurut para ilmuwan, strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh *entrepreneur* maupun setiap menejer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

KONSUMEN

Konsumen adalah semua individu dan juga Rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk atau barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam undang-undang perlindungan konsumen dijelaskan bahwa pengertian konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaatan, barang dan jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna, pemanfaatan, barang atau jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa lain, dan memperdagangkannya dengan tujuan komersial. Konsumen ini sama dengan, pelaku usaha.

Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna, atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

RUMAH MAKAN

Usaha Rumah makan adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya. Usaha Rumah makan merupakan suatu tempat seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya, dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa Rumah makan itu merupakan usaha untuk melayani tamu yang datang, menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut. Dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

KELEBIHAN DAN KELEMAHAN BISNIS MAKANAN

Adapun kelebihan bisnis makanan antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila usaha Rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan lebih karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%.
- b) Dapat memulai usaha dengan modal relative minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.

c) Dapat di jalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kekurangan kelemahan bisnis makanan itu adalah sebagai berikut:

a) Apabila Rumah makan yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena busuk, atau basi sehingga menyebabkan kerugian.

b) Rumah makan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.

Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha rumah makan tersebut akan kurang laris.

METODE PENELITIAN

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Porang yang beralamat di Desa Goti Jalan T. Rizal. Nurdin Padangsidempuan Tenggara, dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret - September 2022.

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dan untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum yang agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian dikumpulkan kemudian dapat di analisis. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan kepada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

SUBJEK PENELITIAN

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Porang Desa Goti untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen, (Studi Rumah Makan Porang Goti). Subjek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Porang. Yaitu untuk memperoleh data atau informasi maka dibutuhkan beberapa informan. Informan adalah orang yang akan di wawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan penelitian adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau subjek penelitian. Jumlah informan pada penelitian ini ialah sebanyak 11 orang, diataranya 6 orang

karyawan, 4 orang konsumen, dan 1 orang pemilik Rumah Makan Porang. Pengambilan data ataupun informasi terhadap informan iyalah dilakukan dengan wawancara, pencatatan, *voice recording* dan tidak lupa dokumentasi.

SUMBER DATA PENELITIAN

Dari uraian judul penelitian diatas yang menjadi sumber data dari penulisan ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

Data Primer

Sumber data penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara ataupun melalui penyebaran angket. Sasaran data pada data primer yaitu data yang ditemukan langsung oleh peneliti dilapangan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau lewat dokumen. Sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

TEKHNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan penelitian menggunakan instrument penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut pengobservasi (*observer*), dan pihak yang diobservasi disebut terobservasi (*observee*).

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Data yang diperoleh melalui kepustakaan atau yang diperoleh melalui penelitian lapangan akan di analisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif yaitu analisis data dengan mengelompokkan data, menyelidiki data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori-teori kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

TEKNIK KEABSAHAN DATA

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik trigulasi yaitu, pemeriksaan memperhatikan sesuatu yang lain di luar data keperluan, pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan secara pribadi.

Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pengaplikasian empat variabel *marketing mix* dalam memasarkan produk Rumah makan tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. *Place* (tempat)

Penelitian ini Bertempat di Rumah Makan Porang Desa Goti Jalan T. Rizal Nurdin Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711 Indonesia. Pemilihan tempat atau lokasi Rumah Makan Porang Desa Goti ini cukup strategis, karena lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya lintas Sumatera, lahan parkir mobil dan sepeda motor yang luas, dan termasuk juga pusat beberapa perkantoran, sehingga memudahkan para konsumen yang lewat berlalu lalang untuk makan di sana.

b. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rumah Makan Porang Desa Goti beliau menuturkan bahwa:

Produk ataupun menu yang terdapat pada Rumah Makan Porang Desa Goti Padangsidempuan Tenggara ini ada beberapa macam menu yaitu, menu gulai Ikan Mas

asam podeh, gulai Ikan Mas Sale (yang diasapi), Belut Rendang, Sup Tulang Iga, dan juga Sayur-sayuran hijau lainnya sebagai menu pelengkap. Menu Ikan Mas asam podeh dan bumbu resep yang tersendirilah yang menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri bagi Rumah Makan Porang dibandingkan dengan Rumah makan yang lainnya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu konsumen rumah makan Porang Desa Goti, beliau mengatakan telah berlangganan dengan Rumah Makan Porang ini kurang lebih 3 tahun dan mengatakan bahwa:

Lokasinya di pinggir jalan raya dan bangunanya sedikit menjorok kedalam, menu yang disediakan pada Rumah makan ini lumayan enak, pemilik dan karyawanya cukup respon, pelayanannya juga biasa dan tidak terlalu spesifik. Dan disini hanya menyediakan menu Ikan mas saja dan tidak banyak varian rasa yang lainnya.

c. *Price* (harga)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan pada Rumah Makan Porang Goti, beliau mengatakan bahwa:

Harga produk/ menu pada Rumah Makan Porang ini, bisa dikatakan harga per porsinya terjangkau yaitu Rp15.000. jika semakin besar kiloan ikanya maka hargapun bisa semakin menaik. Harga Ikan yang semakin menaik ketika kiloan ikannya bertambah. Pada intinya tergantung kepada konsumen menu apa dan tarif harga berapa yang di inginkan oleh konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rumah Makan Porang, beliau menuturkan bahwa sarana promosi yang digunakan oleh Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara dalam memasarkan produk/ menu yang ada di Rumah Makan Porang adalah:

Promosi yang dilakukan yaitu, hanya melalui spanduk (merek) dan melalui penyebaran informasi mulut-kemulut oleh pemiliknya kepada teman, saudara, tetangga ataupun kerabat, sehingga melakukan penjualan secara pribadi (*personal selling*) melalui kontak langsung dengan para konsumen dan menyampaikan serta menjelaskan tentang harga ataupun berbagai macam menu yang disediakan di Rumah makan tersebut. Sehingga

mereka berharap lama-kelamaan konsumen merasa tertarik untuk makan di Rumah Makan Porang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Rumah Makan Porang Dalam Meningkatkan Konsumen, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian 4 variabel dalam bauran *marketing mix 4p (place, product, price, promotion)*, dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Konsumen Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara sebagai berikut:

Menurut peneliti lokasi Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara ini cukup strategis, karena lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya lintas Sumatera, sehingga lebih mudah untuk diakses. Produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara ini memiliki daya ketertarikan tersendiri dibandingkan dengan Rumah makan lainnya yaitu, gulai Ikan Mas Asam Podeh nya yang mempunyai ciri khas dan rasa bumbu tersendiri yang tidak berubah mulai dari dulu sampai saat sekarang ini. Konsumen yang makan di sana bisa memilih menu Ikan Mas sesuka mereka, baik gulai kepala Ikan Masnya, badanya, ataupun yang menginginkan isi perut Ikanya, termasuk telur Ikan. Walaupun jika menginginkan Ikan Mas yang disale juga ada, Sup Tulang nya pun juga ada. Tergantung selera yang diminta oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix 4P (product, price, place, and promotion)*. Yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu menjual makanan dengan ciri khas masakan Mandailing, begitu juga dengan harga yang ditawarkan terjangkau. Rumah Makan Porang menempati lokasi yang cukup strategis tepat di pinggir jalan raya lintas Sumatera sehingga mempermudah konsumen dari dalam dan luar daerah untuk makan di sana. Dan promosi yang diterapkan adalah hanya menggunakan strategi promosi mulut ke mulut (strategi *personal selling*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2011.
- Ali Hardana dkk. "Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner." *Febi/ UIN Syahada Padangsidempuan, Jurnal Medani Pengabdian Masyarakat*, Vol.01, No.02, (Agustus 2022).
- Asep Hermawan. *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2009.
- Abdi Patria. "Restoran." *Publication Unit Article* Vol.2, No.10, (2011).
- Ade Priangani. "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2, No.4, (2013).
- Ahmad Sarwat. *Fiqh Jual Beli*. Jakarta Selatan: Lentera Islam, 2018.
- Akbar Riswandi dkk. "Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)." *Universitas Tadulako, Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No.3, (September 2016).
- Angelina Soh dkk. "Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya tarik Wisata Kuliner di Kota Batam." *Universitas Internasional Batam, Jurnal ALTASIA*, Vol.3, No.2, (2021).
- Aris Pasigai. "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNISMUH Makkasar, Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1, No.1, (January 2009).
- Beni Ahmad Saebani. *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta Barat: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
- Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALVABETA cv, 2018.
- Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Dwi Hanadya. "Pandang Makanan Tradisional Palembang Menjadi Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner dalam Meningkatkan Kunjungan di kota Palembang." *Universitas Politeknik Darussalam* Vol. 1, No. 1, (Oktober 2021).
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Fajar Tri Hermawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *STIE Indonesia*, 2016.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ika Atikah. *Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Hukum Negara*. Serang Banten: Media Madani, 2020.
- Indriyana. *Desain Interior Restoran Arma di Ubud*. Bali: Institut Seni Denpasar, 2006.
- Juliana dkk. "Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampere Bandung." *Universitas Pelita Harapan, Jurnal Ilmiah Maksitek*, Vol.4, No.2, (June 2019).
- Jasa Suatma. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Metik Merek Honda Vario di kota Semarang." *STIE Semarang, Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.2, (June 2013).

- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'anul Karim dan Tajwid. Surakarta: Qur'an Surah Al-Fatir Ayat 29, 2014.
- Khoirul Anwar. *Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dalam Angka 2021*. BPS Kota Padangsidempuan, 2021.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. London: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Marsum A.W. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Cv Alvabeta Bandung, 2005.
- Muhammad Firdaus. *Manajemen Agri Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Meti Setiawan. "Strategi Personal Selling dalam Konsep Pemasaran Syariah." Institut Agama Islam Negri Bengkulu, 2020.
- Muhammad Yunus dkk. "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online Aplikasi Go-Food." *Universitas Islam Bandung, Jurnal Ekonomi*, Vol.2, No.1, (2018).
- Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media, 2019.
- Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALVABETA CV, 2013.
- Noviriyanti. "Strategi Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." IAIN Purwokerto, 2020.
- Nasution Amri. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT, Dyza Sejahtera Medan." *Universitas Dharmawangsa, Jurnal Warta*, January 2019.
- Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Pricilia Malonda dkk. "Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Rumah Makan Baksi Baper Jogja." *Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3, Juli (2019).
- Rita Nurmawati dkk. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Rizki Alim Susanto. "Perancangan Interior Restoran Tradisional Jawa Timur di Surabaya." *UKP, JURNAL INTRA*, Vol.3, No.1 (2015).
- Randi Winarta. "Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Al-fabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: AL-FABETA CV., 2012.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: ALVABETA cv, 2017.
- Santiago Faisal. *Pengantar Hukum Bisnis*. Jakarta: Wacana Media, 2012.
- Shobirin. "Jual Beli dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3, No.2, (Desember 2015).
- Siti Sakinah. "Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Soeskarno. *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sry Nurhayati dkk. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pada MR Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjar Mesir." Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2011
- Siregar Nurafrina dan Hakim Fadillah. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan." *Universita Pembangunan Panca Budi, Jurnal Manajemen Tools*, Vol.8, No.2, (2017).

Tri Noviani. "Metode Penelitian Kualitatif Obserfasi Lapangan." Universitas Negri Yogyakarta, 2018.

Wahyu Setio Jati. "Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Mooden Craft." Universitas Islam Indonesia, 2019.

Abdul Hakim. Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen, July 25, 2022. Wawancara Goti Saba Bolak.

Apsah. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Asila Putri. Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Muhammad Syarif. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara, July 25, 2022.

Observasi pada Rumah Makan Desa Goti Padangsidempuan Tenggara. Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen, March 10, 2022.

Rini Wahyuni. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Porang Bapak Abdul Hakim, Senin July 25, 2022.