

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Lapau Nasi Pak Muk di Tarok Dipo Kota Bukittinggi)**”. Disusun oleh **Chica Melga Fatiyan** dengan NIM 3722160, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Skripsi ini membahas analisis penerapan bauran pemasaran di Lapau Nasi Pak Muk, sebuah usaha kuliner tradisional yang terletak di kawasan Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, yang mengkhususkan diri pada penyajian hidangan dengan sistem *made-by-order*. Kondisi riil yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, terdapat tantangan signifikan terkait fluktuasi biaya operasional bahan baku yang sering kali memicu dilema dalam menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif. Selain itu, keterbatasan dalam aspek promosi yang masih bersifat konvensional dan sistem manajemen internal yang sederhana menjadi poin krusial yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh pemilik Lapau Nasi Pak Muk sebagai solusi dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis kuliner di wilayah tersebut.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pemilik Lapau Nasi Pak Muk melalui teknik wawancara mendalam, serta didukung oleh hasil observasi partisipatif dan studi dokumentasi guna memastikan keakuratan informasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menyelaraskan temuan di lapangan terhadap teori bauran pemasaran dan kondisi persaingan usaha yang sedang terjadi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Lapau Nasi Pak Muk mengadopsi strategi bauran pemasaran yang menitikberatkan pada empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk menjadi pilar terkuat melalui sistem memasak mendadak (*made-by-order*) yang menjamin kesegaran dan cita rasa otentik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dari sisi harga, pemilik menerapkan kebijakan harga yang sangat fleksibel namun tetap memperhatikan daya beli pelanggan untuk mempertahankan loyalitas. Sementara itu, pemanfaatan lokasi strategis di Tarok Dipo dikombinasikan dengan pelayanan personal sebagai daya tarik tempat dan promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun masih terdapat keterbatasan administratif, sinkronisasi yang harmonis antara kualitas produk dan kebijakan harga yang merakyat telah memposisikan Lapau Nasi Pak Muk pada kondisi bisnis yang sangat menguntungkan. Strategi agresif melalui optimalisasi media sosial dan pengembangan variasi menu disarankan sebagai langkah ekspansi untuk mencapai pertumbuhan usaha yang lebih maksimal di masa depan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Persaingan Usaha, Made-by-Order, Lapau Nasi Pak Muk.