

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya tingkat persaingan di antara rumah makan Padang di Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Persaingan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi persaingan yang efektif, khususnya yang sesuai dengan prinsip marketing syariah. Marketing syariah menekankan pada etika bisnis dan nilai-nilai Islami dalam setiap aktivitas pemasaran, sehingga diharapkan dapat menciptakan persaingan yang sehat dan berkelanjutan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi persaingan yang digunakan Rumah Makan Padang Serba menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dimana strategi persaingan dilakukan secara sehat dengan mengutamakan kualitas serta pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, dengan mengunggulkan produk, harga, promosi, tempat, dan meningkatkan kualitas orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut agar sesuai dengan proses yang ada serta sesuai dengan bukti fisik yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap rumah makan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, inovasi menu, dan peningkatan kualitas pelayanan. RM Salero Basamo berhasil menarik pelanggan terbanyak dengan total 43.782 pelanggan selama lima tahun, berkat kombinasi harga terjangkau, porsi besar, dan pelayanan ramah. Sementara itu, RM Serba Nikmat lebih fokus pada promosi melalui media sosial namun memiliki harga yang relatif lebih tinggi, sehingga pelanggannya didominasi oleh kalangan tertentu. Dua rumah makan lainnya, RM Kembar Minang dan RM Azizah, mengandalkan inovasi menu dan kenyamanan fasilitas. Secara umum, strategi yang paling efektif adalah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai marketing syariah, seperti kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Marketing Mix, Rumah Makan Padang, Strategi Persaingan