

STRATEGI STP DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING RUMAH MAKAN PADANG MINANG MURAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Hanik Listiana¹, Nila Mayangsari², Puji Rahayu³, Mohammad Saiful Rifai⁴

¹ STAI Muhammadiyah Tulungagung; haniklistiana@gmail.com

² STAI Muhammadiyah Tulungagung; nilamayang77@gmail.com

³ STAI Muhammadiyah Tulungagung; pujikook1@gmail.com

⁴ STAI Muhammadiyah Tulungagung; saifulmuhammad62@gmail.com

Keywords:

Segmenting;
Targeting;
Positioning;
Competitiveness;
Islamic Marketing.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategies in improving the competitiveness of Rumah Makan Padang Minang Murah from an Islamic perspective. The increasing competition in the culinary business sector requires business actors to implement effective marketing strategies in order to maintain customer loyalty and business sustainability. This research employed a qualitative descriptive approach with data collection techniques consisting of interviews, observations, and documentation. The primary data source was obtained from the owner of Rumah Makan Padang Minang Murah. The results of the study indicate that the segmentation strategy focuses on middle-to-lower economic consumers, especially workers and students. The targeting strategy is directed toward loyal customers from the worker and student segments by maintaining food quality and providing good service. Meanwhile, the positioning strategy is implemented by building the image of a Padang restaurant with affordable prices, distinctive taste, and friendly service. From an Islamic perspective, the business has implemented Islamic economic principles such as honesty (*ṣidq*), justice in pricing, halal product assurance, and avoiding fraudulent practices (*gharar*). The implementation of STP strategies integrated with Islamic values has proven effective in increasing business competitiveness and maintaining customer loyalty. Therefore, Islamic-based marketing strategies can become an important approach in developing sustainable culinary businesses.

Abstrak

Kata kunci:
Segmentasi;
Targeting;
Positioning; Daya
Saing; Pemasaran
Islam.

**Diajukan : Juni
2026**

**Diterima : Juli
2026**

**Diterbitkan : Juli
2026**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Padang Minang Murah dalam perspektif Islam. Persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data utama diperoleh dari pemilik Rumah Makan Padang Minang Murah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmenting difokuskan pada masyarakat menengah ke bawah, khususnya pekerja dan pelajar. Strategi targeting diarahkan pada pelanggan tetap dari kalangan pekerja dan pelajar melalui menjaga kualitas makanan dan pelayanan yang baik. Sementara itu, strategi positioning dilakukan dengan membangun citra rumah makan Padang yang memiliki harga terjangkau, cita rasa khas, dan pelayanan ramah. Dalam perspektif Islam, usaha ini telah menerapkan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan dalam penentuan harga, menjaga kehalalan produk, dan menghindari praktik gharar. Penerapan strategi STP yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran

berbasis syariah dapat menjadi pendekatan penting dalam pengembangan usaha kuliner yang berkelanjutan.

Corresponding Author:

Hanik Listiana

STAI Muhammadiyah Tulungagung; haniklistiana@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan usaha makanan dan minuman tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga berkembang pada daerah-daerah kecil hingga kawasan pendidikan dan pusat aktivitas masyarakat (Aguido Adri, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan usaha tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyangkut strategi dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, serta membangun citra usaha di tengah masyarakat (Ramadhanisa, Salsabila, Kurniawan, & Riansyah, 2025). Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner (Napitu dkk., 2026).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia bisnis adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) (Nasution, Saputri, Hambali, & Suhairi, 2023). Strategi ini dianggap efektif karena membantu pelaku usaha dalam menentukan kelompok konsumen yang tepat, memilih target pasar potensial, serta membangun posisi usaha di benak konsumen (Rosyida, Heriyani, Fuadi, & Dinia, 2020). Menurut konsep pemasaran modern, *segmenting* dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (Siagian, Pratama, Lubis, Priscilia, & Ramadhani, 2025), *targeting* digunakan untuk menentukan pasar utama yang akan dilayani (Santoso, Ningsih, & Irawati, 2024), sedangkan *positioning* bertujuan membentuk citra usaha agar memiliki nilai pembeda dibandingkan pesaing (Alda, 2026). Penerapan strategi STP yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Santoso dkk., 2024).

Dalam konteks usaha kuliner tradisional, rumah makan Padang merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Rumah makan Padang dikenal luas oleh masyarakat karena memiliki cita rasa khas, variasi menu yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau (Reny Andriyanty, Marsadi Aras, Silvia Nur Afuani, & Amalia Nurfallah, 2020). Banyaknya rumah makan Padang yang berdiri menyebabkan pelaku usaha harus memiliki strategi khusus agar tetap diminati konsumen. Tidak sedikit usaha kuliner yang mengalami penurunan pelanggan akibat kurang mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi yang STP menjadi penting untuk menjaga eksistensi dan

meningkatkan daya saing usaha rumah makan Padang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Rumah Makan Padang Minang Murah merupakan salah satu usaha kuliner yang bertempat di kabupaten Tulungagung. Menyediakan makanan khas Padang dengan segmentasi utama masyarakat menengah ke bawah, khususnya pelajar dan pekerja. Usaha ini didirikan oleh keluarga bapak Ahmad pada tahun 2010 dan masih mampu bertahan hingga saat ini meskipun menghadapi banyak persaingan usaha sejenis. Strategi yang diterapkan adalah menekankan pada kualitas rasa, pelayanan yang ramah, harga terjangkau, serta menjaga loyalitas pelanggan tetap. Selain itu, usaha ini juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar lebih dikenal masyarakat luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerapan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dalam berbagai bidang usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Shoib, Dewi, Prista, Wahyu, & Sudarmiatin (2024) menunjukkan bahwa strategi STP mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penentuan segmen pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen secara lebih optimal. Penelitian tersebut lebih berfokus pada perusahaan modern dan strategi pemasaran secara umum.

Selanjutnya, penelitian Santoso (2024) menjelaskan bahwa implementasi strategi *segmenting, targeting, dan positioning* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran suatu usaha. Penelitian tersebut menekankan pentingnya positioning dalam membangun citra produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian lain dilakukan oleh Angelicia, Rahmawati, Hendri, Kahaikal, & Prasetyo (2024) mengenai strategi pemasaran UMKM rumah makan Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan usaha kuliner. Namun penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi STP secara menyeluruh dalam perspektif ekonomi Islam.

Selain itu, Widodo & Maryama (2021) meneliti strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dalam membentuk brand image sebuah kafe. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *positioning* memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha kuliner.

Penelitian Assyaukani & Al Farisi (2025) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Akan tetapi, penelitian tersebut masih bersifat konseptual dan belum dikaitkan secara spesifik dengan implementasi strategi STP pada usaha kuliner tradisional.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai strategi STP pada usaha kuliner dalam perspektif Islam masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis penerapan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) pada Rumah Makan Padang Minang Murah sebagai usaha kuliner tradisional yang dikaji secara langsung

dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga mengkaji penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan harga, dan kehalalan produk dalam aktivitas bisnis kuliner.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha dituntut mampu memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) karena dianggap mampu membantu pelaku usaha menentukan pasar yang tepat dan membangun citra usaha secara efektif (Nainggolan & Malik, 2022).

Dalam usaha rumah makan, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penentuan harga, kualitas pelayanan, inovasi menu, promosi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang (Rahayu, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam penerapan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Padang Minang Murah serta menganalisis penerapannya dalam perspektif Islam. Penelitian deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena, kondisi, dan strategi usaha secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam terkait perilaku usaha, strategi pemasaran, serta nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam aktivitas bisnis kuliner (Rifai, 2020).

Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Padang Minang Murah yang bergerak di bidang usaha kuliner makanan khas Padang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* karena usaha tersebut dinilai relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan strategi STP pada usaha kuliner tradisional berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, rumah makan tersebut telah berdiri cukup lama dan mampu bertahan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola Rumah Makan Padang Minang Murah selaku narasumber utama yang memahami strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran, daya saing usaha, serta penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan bisnis rumah makan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada narasumber menggunakan pedoman wawancara terstruktur yang memuat pertanyaan terkait strategi *segmentasi, targeting, positioning*, daya saing usaha, serta perspektif ekonomi Islam. Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai target utama konsumen, strategi pelayanan, kualitas produk, hingga penerapan prinsip kejujuran dan kehalalan dalam usaha rumah makan.

Selain wawancara, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas usaha, pelayanan kepada pelanggan, kondisi lingkungan usaha, serta interaksi antara pemilik usaha dan konsumen. Observasi bertujuan memperkuat data hasil wawancara sehingga peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Padang Minang Murah. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan wawancara, foto usaha, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Rifai, Nurwahyuni, & Amarodin, 2025). Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha Rumah Makan Padang Minang Murah. Data primer digunakan sebagai sumber utama dalam menganalisis penerapan strategi STP dan perspektif ekonomi Islam dalam usaha tersebut. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi pemasaran, daya saing usaha, dan pemasaran syariah (Maula, Rifai, & Amarodin, 2026).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rifai, 2026). Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian mengenai penerapan strategi STP dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Padang Minang Murah dalam perspektif Islam.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi hasil wawancara dengan kondisi nyata di lapangan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi bertujuan agar data yang diperoleh memiliki

tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmenting* dan *Targeting*

Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori (Hariansyah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Padang Minang Murah tidak menerapkan segmentasi pasar secara formal atau kompleks. Namun, secara tidak langsung usaha ini memiliki segmentasi utama pada masyarakat menengah ke bawah, khususnya pekerja dan pelajar/mahasiswa. Hal tersebut terlihat dari pernyataan narasumber bahwa target utama konsumen rumah makan adalah masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah karena harga makanan yang relatif murah dan terjangkau.

Segmentasi yang dilakukan lebih menekankan pada kemampuan daya beli konsumen. Konsumen yang datang memiliki latar belakang pekerjaan dan usia yang beragam, namun mayoritas berasal dari kalangan pekerja dan pelajar. Peneliti melihat bahwa strategi ini cukup efektif karena usaha mampu menyesuaikan harga makanan dengan kebutuhan pasar sekitar. Selain itu, rumah makan tidak membedakan pelayanan maupun kualitas makanan berdasarkan kelompok konsumen tertentu. Semua pelanggan memperoleh pelayanan yang sama sesuai prinsip keadilan dalam pelayanan usaha. Perbedaan hanya terlihat pada jumlah porsi dan jenis menu yang dipilih pelanggan sesuai kemampuan dan kebutuhan masing-masing. Strategi segmentasi yang diterapkan Rumah Makan Padang Minang Murah menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami karakteristik pasar sekitar. Segmentasi berdasarkan kemampuan ekonomi masyarakat menjadi langkah yang tepat karena dapat menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan pekerja dan pelajar yang membutuhkan makanan berkualitas dengan harga ekonomis.

Proses menganalisis daya tarik setiap segmen dan kemudian memilih satu atau lebih kualitas untuk ditayangkan dikenal sebagai penargetan (Bayhaqi & Aslami, 2022). Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar utama. Berdasarkan hasil wawancara, target utama Rumah Makan Padang Minang Murah adalah pekerja dan pelajar karena kelompok tersebut merupakan konsumen yang paling sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.

Pemilihan target pasar tersebut dilakukan karena pekerja dan pelajar memiliki kebutuhan konsumsi harian yang cukup tinggi, terutama makanan siap saji dengan harga terjangkau. Selain itu, lokasi usaha yang berada di lingkungan aktivitas masyarakat juga mendukung tingginya jumlah konsumen dari kalangan tersebut.

Dalam mempertahankan target pasar, strategi utama yang diterapkan adalah menjaga kualitas rasa makanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Narasumber menjelaskan bahwa kualitas makanan dan pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, usaha ini juga

berupaya mempertahankan hubungan baik dengan konsumen melalui sikap ramah dan pelayanan yang cepat.

Rumah Makan Padang Minang Murah tidak menerapkan promosi khusus seperti diskon atau potongan harga karena mempertimbangkan kondisi harga bahan baku yang terus meningkat. Meskipun demikian, usaha tetap mampu mempertahankan pelanggan karena konsumen lebih memperhatikan kualitas makanan dan pelayanan dibandingkan promosi harga semata. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *targeting* yang diterapkan dapat dikatakan efektif karena usaha masih memiliki pelanggan tetap hingga saat ini. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas makanan dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha.

Strategi Positioning dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Positioning merupakan strategi membangun citra usaha di benak konsumen agar memiliki nilai pembeda dibandingkan pesaing (Kristiningsih, Lestari, & Herawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Padang Minang Murah membangun *positioning* sebagai rumah makan dengan harga terjangkau, pelayanan ramah, dan cita rasa khas yang berbeda dari rumah makan lain.

Keunggulan utama yang dimiliki rumah makan ini terletak pada kualitas pelayanan dan cita rasa makanan. Narasumber juga menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Cita rasa masakan yang khas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga rumah makan memiliki pelanggan tetap hingga saat ini. Dalam membangun *positioning* usaha, rumah makan juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar lebih dikenal masyarakat luas. Penggunaan media sosial menunjukkan bahwa usaha mulai menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern. Meskipun usaha masih berskala tradisional, penggunaan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek usaha.

Positioning yang dibangun Rumah Makan Padang Minang Murah cukup sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan loyalitas pelanggan yang tetap bertahan hingga sekarang. Konsumen menilai rumah makan ini memiliki kualitas rasa yang baik, harga terjangkau, dan pelayanan yang memuaskan sehingga mampu bersaing dengan rumah makan Padang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, tantangan terbesar dalam persaingan usaha adalah variasi menu dan perbedaan harga jual. Untuk menghadapi tantangan tersebut, usaha melakukan beberapa langkah seperti menjaga kualitas rasa makanan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan melakukan inovasi menu. Narasumber menjelaskan

bahwa usaha menyediakan variasi menu yang lebih banyak agar konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera masing-masing.

Kualitas rasa menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut narasumber, kualitas rasa sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan menjadi alasan pelanggan kembali membeli makanan di rumah makan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Selain kualitas rasa, harga juga menjadi faktor penting dalam daya saing usaha. Rumah makan berupaya menyesuaikan harga jual dengan kondisi harga bahan baku agar tetap terjangkau bagi konsumen. Meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku, selisih harga antar rumah makan tidak terlalu jauh sehingga persaingan harga masih dapat dikendalikan.

Strategi daya saing yang diterapkan menunjukkan bahwa usaha lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan dibandingkan persaingan harga semata. Dengan menjaga kualitas makanan dan pelayanan, rumah makan mampu mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Implementasi Strategi STP dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan (Ashari, Nisroha, & Panorama, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Padang Minang Murah telah menerapkan beberapa prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan usahanya.

Prinsip kejujuran (*sidq*) diterapkan dalam pelayanan kepada konsumen, seperti melayani pelanggan sesuai urutan pemesanan dan memberikan informasi yang sesuai mengenai produk yang dijual. Selain itu, usaha juga memastikan bahwa bahan baku yang digunakan merupakan bahan halal dan tidak menggunakan produk yang diharamkan dalam Islam.

Dalam penentuan harga, rumah makan menerapkan prinsip keadilan dengan menyesuaikan harga berdasarkan kondisi bahan baku dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Narasumber menjelaskan bahwa keuntungan diambil secukupnya agar konsumen tidak merasa terbebani dengan harga makanan yang terlalu mahal. Hal tersebut menunjukkan adanya penerapan prinsip keadilan dan keberkahan dalam kegiatan usaha.

Rumah makan juga berupaya menghindari praktik *gharar* dan penipuan terhadap konsumen. Pelayanan dilakukan secara jujur dan terbuka sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Selain itu, hubungan dengan karyawan yang masih memiliki hubungan keluarga dijaga berdasarkan prinsip kekeluargaan dan keadilan agar tercipta hubungan kerja yang harmonis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Assyaukani & Al Farisi (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam Islam harus dilandasi prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan usaha. Penerapan prinsip syariah pada Rumah Makan Padang Minang Murah menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi

sebagai etika bisnis, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) yang diterapkan Rumah Makan Padang Minang Murah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Strategi segmentasi dilakukan dengan memfokuskan pasar pada masyarakat menengah ke bawah, khususnya pekerja dan pelajar yang membutuhkan makanan dengan harga terjangkau dan kualitas rasa yang baik. Segmentasi tersebut terbukti sesuai dengan kondisi pasar sekitar sehingga mampu menarik konsumen secara konsisten. Strategi *targeting* diterapkan dengan menjadikan pekerja dan pelajar sebagai target utama karena kelompok tersebut merupakan pelanggan yang paling sering melakukan pembelian. Dalam mempertahankan target pasar, rumah makan mengutamakan kualitas makanan, pelayanan yang ramah, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, strategi *positioning* dilakukan dengan membangun citra usaha sebagai rumah makan Padang yang memiliki harga terjangkau, cita rasa khas, dan pelayanan yang baik. *Positioning* tersebut menjadi nilai pembeda dibandingkan rumah makan lain sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap usaha. Temuan ini juga mendukung penelitian Widodo & Maryama (2021) yang menjelaskan bahwa *positioning* berperan penting dalam membentuk brand image dan memperkuat daya saing usaha. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner, Rumah Makan Padang Minang Murah lebih menekankan pada kualitas rasa, variasi menu, dan pelayanan dibandingkan persaingan harga semata. Strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan rumah makan Padang yang semakin ketat.

Dalam perspektif Islam, penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Padang Minang Murah telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran (*sidq*), keadilan dalam penentuan harga, menjaga kehalalan produk, serta menghindari praktik *gharar* dan penipuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Assyaukani & Al Farisi (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi STP yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam mampu meningkatkan daya saing Rumah Makan Padang Minang Murah secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian strategi STP pada usaha kuliner tradisional yang dianalisis secara langsung dalam perspektif ekonomi Islam. Melalui penelitian ini Penulis berharap agar hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguido Adri. (2025, Agustus 6). Specialty Indonesia 2025: Panggung Produk Unggulan dalam Ketidakpastian Global. Diambil 14 Juni 2026, dari Kompas.id website: <https://www.kompas.id/artikel/specialty-indonesia-komoditas-lokal-olahan-berdaya-saing-global>
- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). Diambil dari <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2656>
- Alda, A. (2026). *STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MEMPEROLEH PANGSA PASAR PRODUK UUNO PALOPO* (Diploma, Universitas Islam Negeri Palopo). Universitas Islam Negeri Palopo. Diambil dari <https://repository.iainpalopo.ac.id>
- Angelicia, N., Rahmawati, I., Hendri, A. K. Z., Kahaikal, R., & Prasetyo, J. H. (2024). Peran lokasi dan strategi penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM: Studi kasus Rumah Makan Padang. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 45–50.
- Ashari, D., Nisroah, & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271–284. <https://doi.org/10.61930/jsii.v2i2.915>
- Assyaukani, A., & Al Farisi, M. S. (2025). Manajemen pemasaran dalam perspektif syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi*, 1(1), 36–43.
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi pasar, segmen dan target pasar sasaran bisnis asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah*, 19(2), 127–138.
- Kristiningsih, K., Lestari, L., & Herawati, W. (2021). Analisis Strategi Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Industri Batik Di Jawa Timur. *Jurnal Manajerial*, 8(01), 85–101.
- Maula, N. S., Rifai, M. S., & Amarodin, M. (2026). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERCETAKAN: STUDI KASUS PADA INTAN COMPUTER FOTOCOPY & DIGITAL PRINTING KARANGREJO-TULUNGAGUNG. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(1), 149–160.
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.131>
- Napitu, R., Tan, V. A., Fany, A. D., Akmal, F. D., Purba, J. W. P., & Simbolon, P. (2026). Strategi Pemasaran UMKM Roti Ketawa “KUSUKA” Dalam Menghadapi

- Persaingan Pasar Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 174–182.
- Nasution, D. A. F., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)* (Undergraduate, IAIN Metro). IAIN Metro. Diambil dari <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2912/>
- Ramadhanisa, A., Salsabila, M., Kurniawan, A. S., & Riansyah, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DUNIA USAHA DI ERA GLOBALISASI. (11).
- Reny Andriyanty, Marsadi Aras, Silvia Nur Afuani, & Amalia Nurfallah. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgoro 1957. Diambil 13 Juni 2026, dari https://www.researchgate.net/publication/342962481_STRATEGI_PENGEMBANGAN_BISNIS_RUMAH_MAKAN_PADANG_DI_SEKITAR_LINGKAR_KAMPUS_IBI_KOSGORO_1957
- Rifai, M. S. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung). *EKSJAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 7(2), 52–73.
- Rifai, M. S. (2026). IMPLEMENTASI MAQASHID SYARIAH DALAM STRATEGI HARGA BERKEADILAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BISNIS INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) LOKAL (STUDI KASUS: IRVAN WiFi BLITAR). *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(2), 601–613.
- Rifai, M. S., Nurwahyuni, N., & Amarodin, M. (2025). Praktik Jual Beli Sayuran Sistem Untingan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Gambar Wonodadi Blitar). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 16–27. <https://doi.org/10.24269/mjse.v5i1.11675>
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1), 51–75.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation of segmenting targeting and positioning strategies in improving marketing performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiati, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik:(Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal bintang manajemen*, 2(4), 91–98.
- Siagian, R. I. P., Pratama, E., Lubis, F. A., Priscilia, S. A., & Ramadhani, F. (2025). SEGMENTASI PELANGGAN DENGAN ALGORITMA K-MEANS UNTUK STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(4), 5615–5620. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i4.13865>

Author: *Hanik Listiana, Nila Mayangsari, Puji Rahayu, Mohammad Saiful Rifai*

Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129-139.