

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG
LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR
WISATA SONGGON BANYUWANGI**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Fariza Wahyu Maharrani

202110160311724

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SCRIPTPRENEUR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR WISATA SONGGON BANYUWANGI

Oleh:

Fariza Wahyu Maharrani
202110160311724

Malang, 01 Oktober 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D

Pembimbing II



Rinaldy Achmad R.F., S.AB., MM

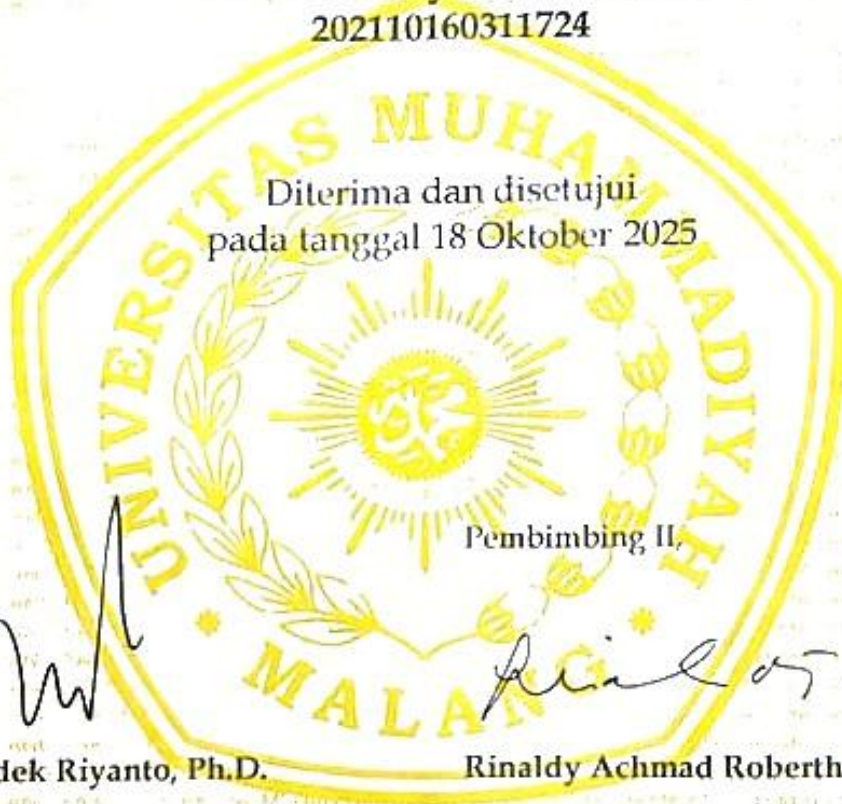
SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR WISATA SONGGON BANYUWANGI

Oleh :

Fariza Wahyu Maharrani
202110160311724

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 Oktober 2025



Pembimbing I,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II,

Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Saiful Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR WISATA SONGGON BANYUWANGI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fariza Wahyu Maharrani
NIM : 202110160311724
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.
Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M.  Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Fariza Wahyu Maharrani
NIM : 202110160311724
Program Studi : Manajemen
Email : farizawahyu123@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 09 Oktober 2025

Yang Membuat pernyataan,
Tanda tangan



Fariza Wahyu Maharrani
202110160311724

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG
LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR
WISATA SONGGON BANYUWANGI**

Fariza Wahyu Maharrani

farizawahyu123@gmail.com

Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D and Rinaldy Achmad Robert Fathoni, S.AB., MM

ABSTRACT

This study analyzes marketing strategies and market potential of Warung Lesehan Maharrani as a culinary destination along the Songgon tourist route in Banyuwangi. Using approaches such as STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Marketing Mix 7P, Resource Based View (RBV), and Business Model Canvas (BMC), this research aims to identify appropriate development strategies to improve competitiveness and attract tourists. Data were collected through direct observation, documentation, and literature review. The results show that Maharrani is positioned as a family-friendly culinary destination with authentic Banyuwangi dishes, supported by a natural and Instagramable atmosphere. The application of STP and 7P strengthens its marketing efforts, while RBV and BMC provide long-term business sustainability. This study concludes that innovation, digital promotion, and service quality play crucial roles in increasing customer satisfaction and business growth.

Keywords: Marketing Strategy, Culinary Tourism, STP, 7P, Business Model Canvas, Banyuwangi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI PASAR WARUNG
LESEHAN MAHARRANI SEBAGAI DESTINASI KULINER DI JALUR
WISATA SONGGON BANYUWANGI**

Fariza Wahyu Maharrani

farizawahyu123@gmail.com

Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D dan Rinaldy Achmad Robert Fathoni, S.AB., MM

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan potensi pasar Warung Lesehan Maharrani sebagai destinasi kuliner di jalur wisata Songgon, Banyuwangi. Dengan menggunakan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Bauran Pemasaran 7P, Resource Based View (RBV), dan Business Model Canvas (BMC), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan yang tepat agar usaha lebih kompetitif dan menarik minat wisatawan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Maharrani diposisikan sebagai destinasi kuliner keluarga dengan sajian khas Banyuwangi yang autentik, didukung suasana alami dan instagramable. Penerapan STP dan 7P memperkuat strategi pemasaran, sementara RBV dan BMC memberikan landasan keberlanjutan usaha. Kesimpulannya, inovasi, promosi digital, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Kuliner, STP, 7P, Business Model

Canvas, Banyuwangi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim...

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir *Scriptpreneur* yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran dan Potensi Pasar Warung Lesehan Maharrani sebagai Destinasi Kuliner di Jalur Wisata Songgon, Banyuwangi.” Karya ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan merupakan hasil perjalanan penulis dalam mengembangkan dan memperdalam pengelolaan bisnis pribadi, yaitu Warung Lesehan Maharrani. Melalui program *Scriptpreneur*, penulis tidak hanya belajar secara teori, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam membangun, mengelola, dan memperkuat strategi bisnis agar lebih fokus, terarah, dan berdaya saing.

Proses penyusunan karya ini menjadi pembelajaran berharga bagi penulis untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran, inovasi, dan konsistensi dalam menjalankan usaha. Banyak hal yang ditemukan selama penelitian ini, mulai dari mengenali potensi pasar, memahami perilaku konsumen, hingga menemukan langkah-langkah pengembangan yang lebih efektif agar Warung Lesehan Maharrani dapat tumbuh sebagai destinasi kuliner unggulan di jalur wisata Songgon, Banyuwangi.

Dalam proses penyusunan *scriptpreneur* ini, penulis banyak menerima bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Bapak Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D dan Bapak Rinaldy Achmad Robert Fathoni, S.AB., MM yang dengan sabar membimbing, memberi masukan, waktu, tenaga serta motivasi selama proses penyusunan *scriptpreneur* ini hingga terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dosen Penguji, Bapak RD. Jatmiko, DR., MM selaku dosen penguji 1, dan Ibu Chalimatuz Sa'diyah, S.E., MM selaku dosen

penguji 2.

3. Rekan-rekan penulis dan tim Warung Maharrani yang menjadi partner seperjuangan yang hebat dalam membangun bisnis *kuliner* ini.
4. Secara khusus, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada orang tua dan keluarga tercinta atas segala doa, dukungan, dan kasih sayangnya yang tak pernah berhenti.
5. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini, tetap bertahan di saat lelah, berani melangkah meski ragu, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses. Terima kasih telah berani memulai, belajar dari setiap kesalahan, dan terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih fokus dan percaya diri dalam membangun bisnis ini. Perjalanan ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah, sekecil apa pun, adalah bukti bahwa proses tidak pernah mengkhianati hasil dan setiap impian dapat diwujudkan walau sedikit demi sedikit.

Akhir kata, penulis berharap karya ini tidak hanya menjadi bentuk pencapaian pribadi, tetapi juga dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pelaku usaha lain untuk terus berinovasi serta mengembangkan potensi lokal yang dimiliki. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, namun besar harapan penulis agar hasil dari karya *Scriptpreneur* ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor kuliner dan pariwisata, khususnya di Banyuwangi. Semoga karya ini menjadi langkah awal dalam perjalanan panjang membangun bisnis yang lebih kuat, berkelanjutan, dan membawa dampak positif bagi lingkungan sekitar. Terima kasih

“Tidak ada keberhasilan tanpa proses, dan tidak ada hasil besar tanpa keberanian untuk memulai.”

Malang, 09 Oktober 2025
Penulis,

Fariza Wahyu Maharrani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SCRIPTPRENEUR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SCRIPTPRENEUR	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN	7
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5. LOKASI PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
KAJIAN TEORI	9
2.1. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)	9
2.2. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P	12
2.3. RESOURCE BASED VIEW (RBV)	15
2.4. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	16
BAB III METODOLOGI PENGEMBANGAN.....	20
3.1. METODE PENGEMBANGAN.....	20
3.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. DESKRIPSI PRODUK	23
4.2. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)	26
4.3. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P	43
BAB V MODEL BISNIS DAN STRATEGI USAHA	52
5.1. RESOURCE BASED VIEW (RBV).....	52
5.2. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	56

5.3. RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB).....	62
5.4. ANALISIS STRATEGI KEBERLANJUTAN USAHA	66
5.5. RENCANA BISNIS (2025–2030).....	68
1. Tahun Pertama (2025): Konsolidasi dan Digitalisasi Dasar	68
2. Tahun kedua (2026) : Pertumbuhan dan Kemitraan	69
3. Tahun ketiga (2027) : Inovasi Produk dan Infrastruktur.....	69
4. Tahun keempat (2028) : Ekspansi Digital dan Layanan	69
5. Tahun kelima (2029) : Evaluasi & Kelayakan Uji Coba	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
Lampiran 1. Bukti Promosi dan Pemasaran	73
Lampiran 2. Legalitas NPWP.....	73
Lampiran 3. NIB	74
Lampiran 4. Menu Warung Maharrani.....	75
Lampiran 5. Jarak Warung Maharrani dengan Wisata	77
Lampiran 6. Ulasan Google Maps Warung Maharrani.....	78
Lampiran 7. Fasilitas Warung Maharrani.....	79
Lampiran 8. Dokumentasi Pelanggan Warung Maharrani.....	80
Lampiran 9. Dokumentasi Suasana Warung Maharrani	81
Lampiran 10. Dokumentasi Pelanggan Rombongan Warung Maharrani	82

DAFTAR TABEL

Table 1 Rekap Penjualan Warung Maharrani (Sept 2024 – Sept 2025).....	6
Table 2 Business Model Canvas (BMC) Warung Maharrani	56
Table 3 Rincian Penggunaan Pendanaan Warung Maharrani.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampak Depan Warung Maharrani	2
Gambar 2 Tampilan Interior dan Pelanggan di Warung Maharrani.....	3
Gambar 3 Keyword “Kuliner Banyuwangi” Melalui Google Trends Sept 2024- Sept 2025”	4
Gambar 4 Keyword “Kuliner Banyuwangi” Melalui Google Trends (Des 2024 dan April 2025)”	5
Gambar 5 Google Maps Warung Lesehan Maharrani	8
Gambar 6 Aneka Produk Menu Warung Lesehan Maharrani.....	24
Gambar 7 Pelanggan Sekitar Warung Lesehan Maharrani	30
Gambar 8 Pelanggan Rombongan Travel di Warung Lesehan Maharrani.....	31
Gambar 9 Pelanggan di Spot Estetik Warung Lesehan Maharrani	33
Gambar 10 Ulasan Google Maps Warung Lesehan Maharrani.....	35
Gambar 11 Fasilitas Warung Lesehan Maharrani.....	36
Gambar 12 Pelanggan Bersama Keluarga dan Rekan Kerja di Warung Lesehan Maharrani.....	37
Gambar 13 Warung Seblang (Kompetitor 1).....	38
Gambar 14 Bakso Bang Jay (Kompetitor 2).....	39
Gambar 15 Perceptual Map Warung Maharrani.....	41
Gambar 16 Menu Paket Bersepuluh Warung Maharrani	44
Gambar 17 Jarak Warung Maharrani dengan Destinasi Wisata “Green Gumuk Candi, Pemandian Batu Hitam, dan Goa Lungun Cemoro”	45
Gambar 18 Media Promosi Warung Maharrani.....	46
Gambar 19 Flowchart Alur Pemesanan di Warung Maharrani	48
Gambar 20 Suasana Nuansa Pedesaan di Warung Maharrani.....	49
Gambar 21 Kunjungan Rutin dari Puskesmas di Warung Maharrani	50
Gambar 22 NPWP dan NIB Warung Maharrani.....	65



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 3/10/2025

Kode : 2769571447

Nama : Fariza Wahyu Maharrani

NIM : 202110160311724

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran dan Potensi Pasar Warung Lesehan Maharrani sebagai
Destinasi Kuliner di Jalur Wisata Songgon Banyuwangi

Persentase Plagiasi : 4%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Juliana, “Analisis Potensi Kawasan Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Tegal Jawa Tengah,” *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 10, no. 2, Sep. 2019, doi: 10.31294/khi.v10i2.6356.
- [2] Septa Intiar and Dyan Tiana Putra, “Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial,” *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 497–508, Jul. 2025, doi: 10.55606/jupsim.v4i2.5039.
- [3] Adistiyani Laras Hati, I Nyoman Sudiarta, and Putu Eka Wirawan, “Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 2, no. 10, pp. 2153–2169, 2023.
- [4] K. L. K. Philip Kotler, “Marketing Management,” *Pearson Educ.*, 2021.
- [5] R. Sitorus, T. S.; Yustisia, “Pelayanan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [6] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “Marketing Management,” 2016.
- [7] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, “Services Marketing: People, Technology, Strategy,” *Pearson Educ.*, 2016.
- [8] J. Barney, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage,” *J. Manage.*, vol. 17, no. 1, pp. 99–120, Mar. 1991, doi: 10.1177/014920639101700108.
- [9] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.
- [10] Setiawan, “Business Model Canvas (BMC),” 2017.
- [11] S. Hassan, “Strategi Targeting dan Segmentasi Pasar untuk UMKM,” *J. Manaj.*

Strateg., vol. d, no. 2, pp. 1–23, 2020.

- [12] M. Soebari, *Manajemen Diferensiasi dan Daya Saing Produk*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [13] A. Jofin, E.; Astari, N.; Meilani, “Tren Wisata Kuliner dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z,” *J. Ekon. Pariwisata*, vol. 12, no. 1, pp. 34–48, 2024.

