

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYASAING  
UMKM KULINER (STUDI KASUS PELATARAN KOTA BELOPA)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh :**

**NURUL FAIZA**

20 0401 0146

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYASAING  
UMKM KULINER (STUDI KASUS PELATARAN KOTABELOPA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh :**

**NURUL FAIZA**

20 0401 0146

**Pembimbing :**

**Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M.E**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURUL FAIZA  
Nim : 20 0401 0146  
Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis Islam*  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



**NURUL FAIZA**

NIM: 2004010146

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa) yang ditulis oleh Nurul Faiza Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010146, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 4 Dzulqai'dah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Mei 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      |
| 2. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.      | Sekretaris Sidang |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Penguji I         |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak.               | Penguji II        |
| 5. Nur Amal Mas, S.E., Sy., M.E.         | Pembimbing        |

### Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
198201242009012006



Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
07152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ  
وَ عَلَى آلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)”** setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam Kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua terkasih bapak Almarhum Najamuddin dan ibu Sawi yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

Penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr.Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir, S.H., M.H., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Muhammad Alwi S.Sy., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Hardianti Yusuf, S.E.,Sy., M.E. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini
4. Arsyad L, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing akademi yang telah memberikan segala bimbingan dan masukan dalam penyelesaian perkuliahan dan skripsi ini.
5. Nur Amal Mas, S.E.,Sy., M.E. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

6. Ilham, S.Ag., M.A. selaku penguji pertama dan Nurfadillah, S.E., M.Ak. selaku penguji kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Zainuddin, S.E., M.Ak, selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kakak-kakakku tercinta yang juga selama ini selalu ada untuk peneliti, membimbing peneliti untuk menjadi lebih baik lagi, terima kasih yang tak terhingga, karena selama ini mereka juga berhasil menjadi kakak yang baik untuk peneliti, serta memenuhi kebutuhan material peneliti, dan melanjutkan peran ayah untuk peneliti.
10. Untuk segenap keluarga besar, peneliti juga tak lupa berterima kasih sebanyak-banyaknya karena selama ini selalu ada untuk peneliti.
11. Kepada semua teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F 2020 yang selama ini telah kebersamai peneliti, menjadi teman yang baik untuk peneliti, membantu, dan saling merangkul satu sama lain dari kuliah sampai skripsi ini selesai. Terkhusus sahabat-sahabat terkasih dari SMAKhusnul Khatima, Nurhizyam Fitria hasri, KKN 2020 Nur Alya Abdullah, Elma Sabrina Putri, Handayani, Lilis Asrina Safitri, dan teman

sepembimbing Puteri Pricillia, peneliti ucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga untuk semua kebaikan yang telah diberikan selama ini kepada peneliti.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai.
13. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri sendiri karena selama ini telah melakukan yang terbaik dan berusaha untuk selalu kuat, saat ini peneliti sangat bersyukur, karena dikelilingi oleh banyak orang-orang yang baik dikehidupan peneliti terkhusus orang tua dan keluarga peneliti yang tidak membiarkan peneliti sendirian untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, kebaikan serta keikhlasan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah Swt. Dan senantiasa dalam Rahmat dan lindungannya. Aamiin. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran beserta kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 04 februari 2025

**NURUL FAIZA**  
NIM:2004010146

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama                     |
|------------|------|-------------|--------------------------|
| ا          | Alif | -           | -                        |
| ب          | Ba'  | B           | Be                       |
| ت          | Ta'  | T           | Te                       |
| ث          | Ša'  | Š           | Es dengan titik di atas  |
| ج          | Jim  | J           | Je                       |
| ح          | Ḥa'  | Ḥ           | Ha dengan titik di bawah |
| خ          | Kha  | Kh          | Ka dan ha                |
| د          | Dal  | D           | De                       |
| ذ          | Žal  | Ž           | Zet dengan titik di atas |
| ر          | Ra'  | R           | Er                       |
| ز          | Zai  | Z           | Zet                      |
| س          | Sin  | S           | Es                       |
| ش          | Syin | Sy          | Es dan ye                |
| ص          | Šad  | Š           | Es dengan titik di bawah |
| ض          | Ḍaḍ  | Ḍ           | De dengan titik di bawah |

|   |      |   |                           |
|---|------|---|---------------------------|
| ط | Ṭa   | Ṭ | Te dengan titik di bawah  |
| ظ | Ẓa   | Ẓ | Zet dengan titik di bawah |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik di atas     |
| غ | Gain | G | Ge                        |
| ف | Fa   | F | Fa                        |
| ق | Qaf  | Q | Qi                        |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | El       |
| م | Mim    | M | Em       |
| ن | Nun    | N | En       |
| و | Wau    | W | We       |
| ه | Ha’    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ’ | Apostrof |
| ي | Ya’    | Y | Ye       |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ    | <i>fathah</i> | a           | a    |
| اِ    | <i>kasrah</i> | i           | i    |
| اُ    | <i>ḍammah</i> | u           | u    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama                  | Huruf Latin | Nama    |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِي   | <i>fathah dan yā'</i> | ai          | a dan i |
| اُو   | <i>fathah dan wau</i> | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf             | Nama                                   | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------------------|--|-----------------|---------------------|
| اَ...   اِ...   اِ...   اِ... | <i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i> | ā               | a dan garis di atas |
| اِي                           | <i>kasrah dan yā'</i>                  | ī               | i dan garis di atas |
| اُو                           | <i>ḍammah dan wau</i>                  | ū               | u dan garis di atas |

|         |          |
|---------|----------|
| مَاتَ   | : māta   |
| رَمَى   | : rāmā   |
| قِيلَ   | : qīla   |
| يَمُوتُ | : yamūtu |

#### 4. *Tāmarbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

|                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ     | : <i>raudah al-atfāl</i>       |
| الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ | : <i>al-madīnah al-fādilah</i> |
| الْحِكْمَةُ               | : <i>al-hikmah</i>             |

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberitanda *syaddah*.

Contoh:

|           |                   |
|-----------|-------------------|
| رَبَّنَا  | : <i>rabbānā</i>  |
| نَجِّينَا | : <i>najjainā</i> |
| الْحَقُّ  | : <i>al-haqq</i>  |
| نُعَمُّ   | : <i>nu'ima:</i>  |
| عُدُّوْ   | : <i>'aduwwun</i> |

Jika huruf *kasrah*  $\text{ى}$  ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*  $\text{ى}$ , maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi  $\bar{a}$ .

Contoh:

|           |  |
|-----------|--|
| عَلِيٌّ   | : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)        |
| عَرَبِيٌّ | : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy) |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf  $\text{ا}$  (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-* baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

|               |  |
|---------------|--|
| الشَّمْسُ     | : <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )    |
| الزَّلْزَلَةُ | : <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> ) |
| الفَلْسَفَةُ  | : <i>al-falsafah</i>                             |
| الْبِلَادُ    | : <i>al-bilādu</i>                               |

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

|             |                    |
|-------------|--------------------|
| تَأْمُرُونَ | : <i>ta'murūna</i> |
| النَّوْعُ   | : <i>al-nau'</i>   |
| شَيْءٌ      | : <i>syai'un</i>   |
| أُمِرْتُ    | : <i>umirtu</i>    |

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh*      دِينَ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ  
*num fīrahmatulāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Contoh:

*Wamā Muhammadunillārasūl*

*Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallazī bi Bakkatamubāraḳan*

*SyahrurRamadān al-lazīunzilafthi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr HāmidAbū Zayd*

*Al-Tūft*

*Al-Maslahahft al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagaimana akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abū al*

*Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)*

*Nasr HāmidAbūZaīd, ditulismenjadi: AbūZaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd*

*Nasr HāmidAbū*

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *SubhanahuWaTa'ala*

|             |   |
|-------------|---|
| SAW.        | = <i>Sallallahu 'AlaihiWasallam</i>               |
| AS          | = <i>'Alaihi Al-Salam</i>                         |
| H           | = Hijrah  |
| M           | = Masehi  |
| SM          | = Sebelum Masehi                                  |
| l           | = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| W           | = Wafat Tahun                                     |
| QS .../...: | = QS An-Nisa : 29                                 |
| HR          | = Hadis Riwayat                                   |

## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                 | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                  | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                    | <b>iii</b>   |
| <b>PRAKATA</b> .....  | <b>iv</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> ..... | <b>ix</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                     | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....                            | <b>xx</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                   | <b>xxi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                | <b>xxii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>xxiii</b> |
| <br>  |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                              | <b>1</b>     |
| A.Latar Belakang.....                                       | 1            |
| B.Batasan Masalah .....                                     | 6            |
| C. Rumusan Masalah.....                                     | 6            |
| D. Tujuan Penelitian .....                                  | 6            |
| E.Manfaat Penelitian .....                                  | 7            |
| <br>  |              |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....                            | <b>8</b>     |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                  | 8            |
| B. Landasan Teori.....                                      | 1            |
| C. Kerangka Pikir.....                                      | 21           |
| <br>  |              |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                      | <b>23</b>    |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                    | 23           |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                        | 23           |
| C. Fokus Penelitian .....                                   | 23           |
| D. Data dan Sumber Data.....                                | 24           |
| E. Definisi Istilah .....                                   | 24           |
| F. Desain Penelitian .....                                  | 26           |
| G. Instrumen Penelitian .....                               | 26           |
| H. Teknik Pengumpulan Data.....                             | 26           |
| I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....                         | 28           |

|   |           |
|---|-----------|
| J. Teknik Analisis Data .....                       | 29        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>31</b> |
| A. Hasil Penelitian.....                            | 34        |
| B. Pembahasan .....                                 | 55        |
| <b>BAB V KESIMPULAN.....</b>                        | <b>71</b> |
| A. Kesimpulan.....                                  | 71        |
| B. Saran .....                                      | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |           |

## **DAFTAR AYAT**

|  |    |
|--|----|
| Kutipan ayat Q.S An-Nisa ayat 29 ..... | 20 |
|--|----|

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Kerangka Pikir.....                              | 21 |
| Tabel 3. 1 Pedoman Observasi .....                          | 27 |
| Tabel 3.2 Pedoman Aspek dan Komponen Wawancara .....        | 28 |
| Tabel 4.1 Data Pelaku Usaha UMKM Pelataran Kota Belopa..... | 33 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran Surat Izin Penelitian .....  | 74 |
| Lampiran Dokumentasi Penelitian ..... | 75 |

## **ABSTRAK**

**Nurul Faiza, 2024.**“*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)*”.Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M.E

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha dengan menggunakan Bauran Pemasaran 4P, dan bagaimana Strategi Pemasaran tersebut dengan menggunakan Bauran Pemasaran 4P untuk meningkatkan daya saing.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian dengan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini yaitu melalui koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun informan pada penelitian ini meliputi pelaku usaha dan konsumen masing-masing lima orang.

Hasil penelitian ini mengungkapkan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner di pelataran kota belopa dengan menggunakan komponen bauran pemasaran 4P, para pelaku usaha mengungkapkan bahwa pemilihan produk yang beragam dan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pemanfaatan lokasi yang strategis, merupakan langkah-langkah yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM kuliner di pelataran kota belopa. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, para pelaku usaha memanfaatkan produk yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan sampel gratis untuk dijadikan testimoni dan melalui sosial media agar produk yang ditawarkan mudah dijangkau oleh pelanggan, dan tidak kalah pentingnya memiliki lokasi yang strategis. Dengan mengoptimalkan komponen bauran pemasaran 4P, UMKM kuliner di pelataran kota belopa mampu menarik lebih banyak pelanggan, untuk memperkuat keberlanjutan usaha dan bisa bersaing secara efektif tanpa merugikan pelaku usaha pada area yang sama.

**Kata Kunci :**Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM

## ABSTRACT

*Nurul Faiza, 2024. "Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary MSMEs (Case Study of Belopa City)". Sharia Economics Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State. Supervised by Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M.E*

*The thesis discusses Marketing Strategies to increase the Competitiveness of Culinary MSMEs (Case study of Belopa City Courtyard). This research aims to analyze how the Marketing Strategy implemented by business actors uses the Marketing Mix 4P, and how the Marketing Strategy uses the Marketing Mix 4P to increase competitiveness.*

*The type of research used in this study is research with a qualitative method. The subjects of this study are culinary UMKM business actors in the Belopa city courtyard. Data was obtained from observations, interviews, and documentation studies. Data analysis in this study is through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The informants in this study include business actors and consumers, five people each.*

*The result of this study reveal that the marketing strategy implemented by culinary MSMEs in the Belopa city yard using the 4P marketing mix components, business actors revealed that the selection of diverse and quality products, competitive pricing, effective promotion, and utilization of strategic locations are steps implemented by culinary MSME business actors in the Belopa city yard. In the context of increasingly tight market competition, business actors utilize high-quality products, competitive prices, word-of-mouth promotion by providing free samples to be used as testimonials and through social media, so that the products offered are easily accessible to customers, and no less important has a strategic location. By optimizing the 4P marketing mix component, culinary MSMEs in the Belopa city yard are able to attract more customers, to strengthen business sustainability and can compete effectively without harming business actors in the same area.*

*Keywords : Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs*

## الملخص

نور الفائزة، 2024. "استراتيجية التسويق لزيادة القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الطهي (دراسة حالة محكمة مدينة بيلوفا)". الرسالة الجامعية شعبة تدريس الاقتصاد الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، بالجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. بإشراف نور أمل ماس، الماجستير.

تناقش هذه الرسالة الجامعية استراتيجيات التسويق لزيادة القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الطهي (دراسة حالة محكمة مدينة بيلوفا). يهدف هذا البحث إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجية التسويق التي ينفذها ممثلو الأعمال للمزيج التسويقي P4 ، وكيف تستخدم استراتيجية التسويق للمزيج التسويقي P4 لزيادة القدرة التنافسية.

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث باستخدام الأساليب النوعية. موضوعات هذا البحث هي الجهات الفاعلة في مجال الطهي في مجال المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في حالة محكمة مدينة بيلوفا. تم الحصول على البيانات من الملاحظات والمقابلات ودراسات التوثيق. تم تحليل البيانات في هذه الدراسة من خلال جمع البيانات، واختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. وشمل المخبرون في هذه الدراسة خمسة من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال والمستهلكين لكل منهم.

تكشف نتائج هذه الرسالة الجامعية عن استراتيجية التسويق التي تنفذها المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مجال الطهي في منطقة مدينة بيلوفا باستخدام مكونات المزيج التسويقي P4 ، وتكشف الجهات الفاعلة في مجال الأعمال أن اختيار منتجات متنوعة وعالية الجودة، وتحديد أسعار تنافسية، والترويج عن طريق الكلام الشفهي ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام المواقع الإستراتيجية، يتم تنفيذ الخطوات من قبل الجهات الفاعلة في مجال الطهي والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة مدينة بيلوفا. في سياق المنافسة المتزايدة في السوق، تستخدم الجهات الفاعلة التجارية منتجات عالية الجودة وأسعار تنافسية والترويج الشفهي من خلال تقديم عينات مجانية لاستخدامها كشهادات ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى المنتجات المعروضة، وليس أقل من ذلك. المهم

له موقع استراتيجية. من خلال تحسين المكونات الأربعة للمزيج التسويقي، تستطيع الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الطهي في منطقة مدينة بيلوفا جذب المزيد من العملاء، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز استدامة الأعمال وتكون قادرة على المنافسة بفعالية دون الإضرار بالجهات الفاعلة التجارية في نفس المنطقة.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية التسويق، القدرة التنافسية، الشركات الصغيرة والمتوسطة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan usaha saat ini yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi apapun. Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya para pelaku usaha baru yang berlomba-lomba untuk mempertahankan hidupnya dalam menjalankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dapat dilihat dari banyaknya bisnis-bisnis yang bermunculan diberbagai sektor salah satu contohnya sektor UMKM Kuliner. Usaha dibidang kuliner saat ini semakin berkembang, karena peranannya tidak hanya penyediaan kebutuhan pokok, juga berperan sebagai tempat *refreshing* dan sebagai tempat berkumpul generasi millennial saat ini.<sup>1</sup>

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini menyebabkan bisnis UMKM mengalami tantangan dalam penjualan produk-produknya dipasaran. Dikarenakan, banyaknya persaingan antara pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka ke pasaran dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku-pelaku usaha. Para pelaku usaha berusaha untuk mengelola serta mempertahankan bisnis mereka agar tetap berjalan dan mendapat minat banyak dari parapelanggan. Persaingan bisnis dibidang kuliner saat ini semakin ketat, karena adanya berbagai macam usaha kuliner yang bermunculan dengan memiliki

---

<sup>1</sup>Himawan Muhammad R, Sofian Muhlisin, and Syarifah Gustiawati ‘Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih , Kramat Jati , Jakarta Timur’, *Journal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2022), 51 <<https://doi.org/1047467/elmal.v5i1.632>>.

ciri khas tersendiri, sehingga menjadi buktibahwa bisnis pada bidang kuliner untuk saat ini berkembang pesat. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut untuk mencari cara agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya serta terhindar dari resiko gulung tikar.<sup>2</sup>

Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengarahkan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Dalam jangka panjang pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkan serta bisa menciptakan dan menarik perhatian pelanggan guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran tepat yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar produk yang dihasilkan bisa diterima para pelanggan. Dimana strategi pemasaran itu adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan komponen *marketing mix 4p (product, price, promotion, & place)* dengan menggunakan *smartphone* sebagai media sosial untuk melakukan kegiatan proses jual-beli melalui *smartphone* tersebut. Maka dari itu, para pelaku usaha diharapkan dapat menggunakan sosial media dengan baik sebagai bentuk strategi

---

<sup>2</sup>Nabila Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, and Reitty L. Samadi 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado', *Jurnal Emba*, 9.3 Juli (2021), 1531 <<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>>.

<sup>3</sup>Ayu Nurafni Octavia *et. al*, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang Di Blora', *Indonesian Accounting Research Journal*, 3.3 june (2023), 281–82 <<https://doi.org/10.35313/iartj.v3i3.5310>>.

pemasarannya dan dapat dijangkau pelanggan. Pelaku usaha dapat menggunakan sosial media untuk media/internet marketing seperti memasarkan produk pada aplikasi WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dengan adanya strategi pemasaran jual beli online tersebut dapat memudahkan para pelaku usaha untuk membuat konten yang menarik agar pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Dan juga, apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan dan produk yang dihasilkan pelaku usaha akan mengalami penurunan penjualan.<sup>4</sup>

Berdasarkan observasi awal saya, Belopa pada awalnya merupakan nama sebuah desa “La Belopa” yang berasal dari bahasa daerah berarti “pelepah sagu” dan Belopa diresmikan pada tanggal 13 februari 2006. Dikota Belopa terdapat beberapa pusat kuliner yang saat ini masih terbilang ramai dan sering dikunjungi yaitu Pelataran Kota Belopa yang diresmikan pertama kali oleh Kominfo Belopa pada tahun 2019. Kawasan bisnis kuliner yang berlokasi di lapangan Andi Djemma ini mulai bangkit dan ramai karena tempat kuliner ini memiliki daya tarik tersendiri sehingga para pelanggan atau kalangan muda millennial tertarik untuk berkunjung. Dimana masyarakat belopa yang pecinta cafe-cafe *outdoor* membutuhkan kawasan kuliner seperti ini untuk melepas penat usai melaksanakan aktivitas kesehariannya.<sup>5</sup>

Pelataran Kota Belopa dikenal dengan bentuk lapak yang terbilang unik dan beragam yang menjadi daya tarik para pelanggan. Sejumlah tempat dibentuk

---

<sup>4</sup>Puspita Dianet. *al*, ‘Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM’, *Journal Of Indonesian Social Society*, 1.1 November (2023), 8 <<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>>.

<sup>5</sup>Hasil Observasi Pada Tanggal 15 Maret 2024 Pukul 15.30 - Selesai

seunik mungkin, kuliner yang diujakan juga bervariasi mulai dari makanan berat sampai makanan ringan seperti gado-gado, nasi kuning, empek-empek, bakso, mie ayam, bakso bakar, sosis, roti bakar, kentang goreng, pisang nugget, dan berbagai macam minuman yang terbilang populer dikalangan para kaum milenial. Dengan sentuhan lampu hias yang menambah indahny suasana malam pelataran Kota Belopa, sehingga tidak jarang muda-mudi yang datang ketempat tersebut untuk menghabiskan waktu berjam-jam sembari menikmati kuliner yang ada.<sup>6</sup>

Tak hanya kaum milenial saja yang dapat menikmati tempat tersebut, orang tuapun banyak berkunjung ketempat itu bersama keluarga mereka. Apalagi disaat ada festival budaya serta pasar malam sehingga membuat para pengunjung ramai berdatangan dan menikmati kuliner-kuliner yang ada pada Pelataran Kota Belopa. Hal itulah, yang membuat Pelataran Kota Belopa selalu ramai dikunjungi dan menjadi pusat perkulineran para pengunjung. Akan tetapi, pemandangan indah tersebut tidak dapat terlihat disiang hari dikarenakan tempat tersebut hanya buka pada sore hari menuju malam. Disana juga terdapat hamparan taman bermain anak yang selalu ramai dikunjungi oleh orang tua yang sekedar ingin membawa anak mereka untuk bermain pada sore hari menuju malam dengan menikmati pemandangan dan kuliner yang ada sembari memantau anak-anak mereka yang sedang bermain.<sup>7</sup>

Namun tentunya, walaupun memiliki peluang yang baik dengan banyaknya pelanggan yang berkunjung ke tempat tersebut, tetapi setiap usaha pasti memiliki ancaman tersendiri utamanya dari segi eksternal. Hal itu telah

---

<sup>6</sup>Hasil Observasi Pada Tanggal 15 Maret 2024 Pukul 15.30 - Selesai

<sup>7</sup>Hasil Observasi Pada Tanggal 20 Maret 2024 Pukul 16.00 - Selesai

dialami oleh pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, yang merupakan tantangan bagi mereka untuk terus beroperasi dalam mempertahankan usaha dan menghasilkan omset yang stabil atau meningkat. Dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku usaha didaerah tersebut yang memasarkan produknya dengan cara yang begitu menarik, mulai dari promosi, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, kualitas produk, cita rasa yang berbeda serta lokasi yang strategis. Strategi pemasaran yang sukses juga dapat menjadi tolak ukur dalam lingkungan bisnis yang sedang booming. Karena, melalui Upaya-upaya tersebut pelaku usaha mampu mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat bertahan dalam persaingan dipasaran.<sup>8</sup>

Maka dari itu, perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat berkembang dan meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing lainnya, seperti kondisi yang dialami oleh ‘UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa’. Sehingga dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)’**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang penulis telah paparkan diatas. Maka penelitian ini dibatasi hanya terfokus tentang **‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (studi kasus pada pelataran belopa)’**.

---

<sup>8</sup>Cici Cahyani and Abdul Halim Ismail, ‘Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)’, *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.2 February (2023), 143 <<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v4i2.7757>>.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa?
2. Bagaimana strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran pada UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengelolaan tentang bagaimana ‘strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pelataran belopa, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku UMKM dalam melakukan strategi guna mempertahankan usaha ditengah persaingan yang ada pada saat ini.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi dan wawasan tentang apa saja strategi yang dilakukan untuk mempertahankan daya saing pada suatu usaha ditengah persaingan yang ada pada saat ini.

### c. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Relevan Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fredicia Putri, Atika Fitriani, Devinda Ramdani, Aisyah Rahmatul Fitri dan Dian Puji Puspita Sari tahun 2024, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu wawancara langsung ke lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Talago Biru telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar sasaran dengan penetapan harga yang terjangkau, serta penggunaan bauran pemasaran yang efektif lainnya seperti produk, lokasi dan promosi. Faktor pendukung dalam penelitian ini adalah kualitas produk, pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, dan perizinan lokasi yang lengkap.

Adapun yang menjadi persamaan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan 4P untuk meningkatkan daya saing pada UMKM kuliner dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dan perbedaannya terletak pada fokus studi penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson Elmor Kurniawan pada tahun 2024, dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis Swot untuk*

---

<sup>9</sup>Cindy Fredicia Putri *et.al*, ‘Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru’, *Jurna Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.3 (2023), 133–140<<https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.427>>.

*Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Pelangi*“. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan pengunjung dari Rumah makan Pelangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Pelangi memiliki beberapa keunggulan, seperti kualitas makanan yang tinggi dan lokasi yang strategis. Kemudian Rumah Makan Pelangi juga memanfaatkan peluang penggunaan media sosial untuk promosi dan kerja sama dengan layanan pengiriman daring. Berdasarkan wawancara dan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Pelangi telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, terutama dalam hal produk yang segar dan memiliki kualitas, lokasi yang strategis, pemanfaatan media sosial, dan harga yang terjangkau.

Adapun yang menjadi persamaan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan persamaan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Dan yang menjadi perbedaan adalah Rumah Makan Pelangi menggunakan strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saingnya, serta perbedaan lokasi dan waktu penelitian.<sup>10</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah Hasibuan pada tahun 2023, dengan judul *“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung”*. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Sua Snack dalam meningkatkan penghasilan menggunakan analisis SWOT adalah dengan melakukan promosi di sosial media, menawarkan harga

---

<sup>10</sup>Wilson Elmor Kurniawan , ‘Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Pelangi’, *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*,7.2 (2024),1– <<https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10881>>.

yang terjangkau dengan berbagai diskon, serta packaging menarik, berbagai macam varian rasa dan lokasi yang strategis.

Adapun yang menjadi persamaan adalah fokus penelitian untuk meningkatkan penghasilan dengan menerapkan bauran pemasaran (*produk, harga, promosi, dan lokasi*) dan juga persamaan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Dan perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT, serta perbedaan lokasi penelitian dan waktu.<sup>11</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Gunawan dan Deni Ramdani pada tahun 2023, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Omah Branded*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara langsung ke lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Omah Branded telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix 4P* dengan baik, yaitu menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. UMKM Omah Branded dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan, menyediakan berbagai macam model serta motif pakaian agar menambah daya saing dan menambah minat konsumen, penetapan harga produk Omah Branded menyesuaikan pada bahan yang digunakan, serta melakukan pemasaran secara langsung dan online melalui sosial media, dan pemanfaatan lokasi yang strategis.

---

<sup>11</sup>Miftahul Jannah Hasibuan , ‘Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung’, *Journal of Economics and Business Management*, 2.4 (2023), 190–201<<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1162>>.

Adapun yang menjadi persamaan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya dengan menggunakan *Marketing Mix* 4P, serta persamaan metode penelitian kualitatif. Dan yang menjadi perbedaan adalah terletak pada fokus penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Omah Branded pada usaha pakaian dengan menggunakan *Marketing Mix*, serta perbedaan lokasi dan waktu penelitian.<sup>12</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, dan Lilis Renfiana tahun 2023 dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Enggal mampu meningkatkan daya saingnya melalui strategi bauran pemasaran terfokus, dalam hal produk terhadap kualitasnya, desain menu yang selalu diperbarui, harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan para konsumen yang sesuai dengan kualitas produk, dan memiliki lokasi yang strategis. Adapun yang menjadi persamaan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan persamaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan *Marketing Mix* 4P. Dan yang menjadi perbedaan adalah terletak pada fokus studi penelitian, serta perbedaan lokasi dan waktu penelitian.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Ari Gunawan and Deni Ramdani, ‘Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Omah Branded’, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan* 3.1 (2023), 39–45 <<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>>.

<sup>13</sup>Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, and Lilis Renfiana, ‘Analisi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)’, *Journal Of Creative Student Research (JCSR)*, 1.6 (2023), 117-131 <<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>>.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz dalam buku Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM et. al 2022, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman rencana pada perusahaan ataupun UMKM untuk mencapai tujuan suatu usaha dan menetapkan target pasar dengan membangun *marketing mix* 4P seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha yang efektif dan efisien. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangat penting untuk dijalankan agar tetap menjaga keberlanjutan suatu usaha.<sup>14</sup>

Konsep strategi pemasaran merupakan sebuah konsep yang mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi, strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha akan dirancang dan diterapkan oleh pelaku usaha itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, serta mampu mengalahkan pesaing bisnis lainnya. Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan, konsep strategi pemasaran ini juga perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak pelaku usaha dengan pelanggan dapat merasakan keuntungan bersama.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual barang atau jasa namun juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan

---

<sup>14</sup>Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., '*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*', ed. by Della Anastiya Putri (Pascal Books 2022), hal. 10.

<sup>15</sup>Budi Harto et. al "*Manajemen Pemasaran Perusahaan*", ed. by M.E. Diana Purnama Sari, S.E. Cetakan Pertama (PT Global Eksekutif Teknologi), 2023, hal. 2.

berusaha memikat hati konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep strategi pemasaran juga berfokus pada konsumen dan menyadari bahwa memuaskan konsumen merupakan salah satu kunci strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh pelaku usaha.<sup>16</sup>

Sudah menjadi pengetahuan umum jika ingin mencapai sesuatu yang telah ditargetkan sebelumnya, diperlukan sebuah rencana atau strategi yang baik. Hal tersebut juga berlaku dalam menjalankan bisnis perusahaan dan UMKM sekalipun. Berhasil atau tidaknya tujuan dari usaha yang ingin dicapai, tergantung dari bagaimana menyusun strategi pemasarannya, tentunya dalam memilih strategi yang tepat diperlukan berbagai pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan pemilihan strategi yang tepat.<sup>17</sup>

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Muh Isram Idris *et.al* merupakan seperangkat strategi pemasaran yang dipadukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen terdiri dari beberapa unsur variabel yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Unsur variabel yang dimaksud terdiri dari beberapa unsur bauran pemasaran diantaranya : Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*lokasi*), Promotion (*promosi*), program pemasaran itulah yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat

---

<sup>16</sup>Dr. Hermayanto, and Ricky, S.E., M.M, "*Strategi Pemasaran UMKM*", ed. by Dr. H. Nurjaya, S.E.M.M (Cipta Media Nusantara 2023), hal. 13.

<sup>17</sup>Dr. Hermayanto, and Ricky, S.E., M.M, "*Strategi Pemasaran UMKM*", ed. by Dr. H. Nurjaya, S.E.,M.M (Cipta Media Nusantara 2023), hal. 19 .

berjalan dengan sukses. Maka dari itu, penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, mendukung keberhasilan suatu usaha dibidang kuliner tersebut yang didukung oleh produk yang ditawarkan, harga yang layak, promosi yang mengikuti zaman, dan lokasi yang strategis untuk menarik perhatian pelanggan.<sup>18</sup>

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian dari masing-masing unsur tersebut, sebagai berikut:

a. Produk (*product*), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, jika sekedar untuk menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipikirkan. Keberhasilan suatu usaha dimata konsumen apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan bagi mereka, maka pelaku usaha akan dinilai berhasil. Oleh Karena itu, diperlukan produk yang berkualitas seperti cita rasa yang berbeda, desain yang menarik, merek yang lain dari produk lainnya dan bentuk kemasan yang unik dari produk untuk menarik perhatian konsumen.<sup>19</sup>

b. Harga (*price*), dalam pengembangan bauran pemasaran harga juga salah satu hal yang penting dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Harga merupakan jumlah nominal yang menjadi alat tukar dengan konsumen dalam proses tawar-

---

<sup>18</sup>Muh Isram Idris, Elly Purnamasari, and Etik Sulistiowati 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food MC Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarindah Kaltim', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.2 Juni (2023), 3 <<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.519>>.

<sup>19</sup>Astuti Hartiningsih, Wijaya Santi, and Agustina Mei 'Implementasi Marketing Mix 7p Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2023), 11 <<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>>.

menawar, penetapan harga sebuah produk juga menjadi salah satu keputusan strategis yang harus dilakukan pelaku usaha dikarenakan harga menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan. Jadi, para pelaku usaha harus memastikan bahwa memiliki harga yang terjangkau atau ramah dikantong juga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan, karena hambatan yang dimiliki oleh para pelaku usaha adalah memiliki harga yang cukup mahal terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak diminati oleh konsumen yang ada.<sup>20</sup>

c. Lokasi (*place*), lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dan berpengaruh dalam daya minat beli konsumen. Lokasi menjadi penting dalam suatu usaha, karena merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku usaha sebelum memulai usahanya, lokasi atau tempat bisnis dapat mendukung keberhasilan dalam program pemasaran guna untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu produk kepada konsumen, karena tujuan dari penempatan lokasi yang tepat adalah untuk menyediakan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi terjangkau.

d. Promosi (*promotion*) dalam islam semua pelaku usaha berusaha untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen baru ataupun lama dan mempertahankan konsumen tersebut. Dalam islam, membuat promosi untuk memberikan informasi yang berlebihan dilarang, karena pengaruh promosi yang berlebihan menimbulkan kekecewaan pada konsumen apabila produk yang

---

<sup>20</sup>Dwi Yanti Wahyu L, Tazkia Nehayata Muna, and Lilis Renfiana, 'Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada UMKM ( Studi Kasus Kedai Siempur )', *Jurnal Ilmiah Dan KaryaMahasiswa*, 1.6 Desember (2023), 373 <<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>>.

dipromosikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Rasulullah SAW. bersabda :*“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela* “(HR. Bukhari dan Muslim). Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, selain itu tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru agar mereka terpengaruh untuk mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.<sup>21</sup>

### **3. Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM adalah singkatan dari *“usaha mikro kecil dan menengah”* istilah ini merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha dengan skala kecil hingga menengah, yang meliputi *usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah*. Pada dasarnya UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga yang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian Masyarakat Indonesia. Salah satu cara utama UMKM yaitu dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan menciptakan lapangan kerja, seperti contohnya dengan memperkerjakan penduduk lokal dimana UMKM ini membantu mengurangi pengangguran, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi kepada mereka yang kurang beruntung contohnya

---

<sup>21</sup>Shobikin, ‘Penerapan Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 1185 <<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>>.

kelompok-kelompok marginal (terpinggirkan) seperti perempuan, kaum muda, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Perlu diketahui, bahwa memiliki usaha sendiri dengan modal yang minim, maka UMKM adalah solusi yang tepat. Sebelum memilih jenis usaha yang akan dijalankan, perlu diketahui dan dipahami bahwa ada kriteria tertentu agar sebuah usaha yang dijalankan bisa disebut sebagai UMKM, kriteria tersebut sudah diatur dalam Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM yaitu sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Kriteria Usaha Kecil :

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah :

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).<sup>23</sup>

#### **4. Konsep Daya Saing**

Daya saing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu, kelompok, perusahaan atau negara yang digunakan untuk bersaing dalam memberikan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Menurut Michael Porter

---

<sup>22</sup>Satriaji Vinatra, 'Peran Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat', *Jurnal Akuntan Publik*, 1.3 (2023), p. 2, doi:10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.

<sup>23</sup>'Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Kriteria UMKM, Bab IV Pasal 6'.

dalam Muchayantin dan Auliya L. Purwiardhani menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan/pelaku usaha untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan/pelaku usaha lain pada industri atau pasar yang sama.<sup>24</sup>

Daya saing dalam bisnis menurut Asmara dan Rahayu dalam Abdurrahman *et.al* merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing juga merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar tetap unggul dalam menjalankan usahanya, bisa dilihat dari keunggulan kualitas produk, penetapan harga, penentuan tempat, dan kegiatan promosi tentu. Maka dari itu, untuk menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat ini diperlukan adanya daya saing yang kuat agar pelaku usaha mampu bertahan dan meningkat dalam ketatnya persaingan didunia bisnis.<sup>25</sup>

## **5. Persaingan Usaha Menurut Perspektif Islam**

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba, dahulu-mendahului dengan memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan. Jadi, dapat dikatakan maksud dari persaingan ini adalah bersaingnya para pelaku usaha yang sama-sama berusaha atau ingin mendapatkan keuntungan. Konsep persaingan bisnis

---

<sup>24</sup>Muchayantin and Auliya Lianita Purwiardhani, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang’, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2.2 (2021), p. 142, doi:10.36406/jemi.v3i1i01.624.

<sup>25</sup>Abdurrahman *et. al*, ‘Membangun Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.2 Desember (2022), 207 <<https://doi.org/10.36406/jemi.v3i1i01.624>>.

yang telah dijelaskan dalam Al-quran adalah sebuah konsep persaingan yang mengharuskan para pebisnis bersaing secara sportif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya dan tidak untuk menjatuhkan pebisnis lainnya. Pada dasarnya, persaingan bisnis menurut syariat islam ialah dalam bersaing haruslah sehat, jujur, berperilaku baik, simpatik (peduli sesama), adil serta menjalin silaturahmi, agar dapat mempererat tali persaudaraan.<sup>26</sup>

Dalam al-quran juga telah dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surah An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Terjemahnya : wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah SWT adalah maha Penyanyang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' : 29) <sup>27</sup>*

Dalam Q.S An-Nisa' : 29 telah ditegaskan bahwa dalam setiap usaha yang sedang kita jalankan, kita tidak boleh melakukan kegiatan memakan harta orang lain bahkan harta pribadinya dengan jalan yang tidak sesuai dengan syariat islam atau dengan cara yang bathil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Maka dari itu, dalam melakukan transaksi perdagangan atau jual beli perlu adanya ijab Kabul antara penjual dengan pembeli yang dilakukan dengan cara apapun itu baik secara lisan, tulisan, maupun isyarat bahkan dapat juga dilakukan pada transaksi-

<sup>26</sup>Siti Hofifah, 'Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3.2 (2020), pp. 37–44, doi:10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469.

<sup>27</sup>Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya. Q.S. An-Nisa' ayat : 29.

transaksi sekarang ini seperti jual-beli online. Karena pada dasarnya, kerelaan , merupakan asas dari transaksi jual-beli sehingga tidak terjadi jual-beli jika didalamnya terdapat unsur pemaksaan.

## 6. Kerangka Pikir



Tabel 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas, penelitian ini berfokus pada UMKM Kuliner yang ada di Pelataran Kota Belopa, kemudian mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan pelaku usaha. Lalu, bagaimana strategi pemasaran tersebut bisa membangun 4 indikator *Marketing Mix* dalam meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *kualitatif* dengan pendekatan *deskriptif*, dimana penelitian kualitatif ini adalah jenis penelitian yang prosedurnya dapat menghasilkan sebuah data yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan yang berasal dari narasumber atau pelaku yang diamati. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung ke lapangan dan mengamati, kemudian mengumpulkan data-data yang nanti hasilnya itu berupa kata bukan dalam bentuk angka. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)*.<sup>28</sup>

Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena menurut peneliti sangat sesuai dengan judul penelitian karena dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi yang dalam terkait objek yang sedang diteliti dan informasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ialah tempat/lokasi dimana peneliti melakukan penelitian guna memperoleh yang dibutuhkan. Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat di Kota Belopa Kab. Luwu dan waktu yang

---

<sup>28</sup>Dr. Elia Ardyan,S.E.,MBA *et.al* 'Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang', in *Sonpedia*, ed. by Efitra, Cetakan Pertama (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 9–10.

dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian kurang lebih 2 bulan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus dari adanya penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pelataran kota belopa terhadap produk yang ditawarkan para pelaku UMKM.

### **D. Data dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan secara langsung dan diperoleh dari pelaku-pelaku UMKM Pelataran Kota Belopa.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang berkaitan kemudian dianalisa untuk diklasifikasikan. Adapun sumber informasi diperoleh dari narasumber meliputi para pelaku UMKM dan konsumen pelataran kota belopa berjumlah masing-masing lima orang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada, baik itu berupa orang maupun catatan seperti buku, dan jurnal yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka penulis memberikan pengertian dari setiap kata yang ada dalam rangkaian judul yang diangkat sebagai berikut :

### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang ditujukan dalam mencapai tujuan, dimana tujuan ini digunakan untuk memastikan bahwa rencana tersebut mencapai tujuan atau pelaksanaan yang tepat oleh sebuah pelaku usaha.

### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Mengapa demikian, karena pemasaran sangat penting dalam pengembangan suatu usaha, dan juga perlu adanya taktik yang jitu bagi seorang pelaku usaha dengan usahanya agar pemasaran yang dijalankan sesuai dengan keinginan dan dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.

### 3. Daya Saing

Salah satu faktor penting dalam menciptakan suatu usaha yang unggul dipasaran adalah kemampuan menciptakan daya saing terhadap kompetitor nya. Daya saing dalam suatu usaha merupakan kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing dan memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan kompetitor lainnya guna untuk bersaing dipasar tertentu.

### 4. UMKM

UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang berunjuk pada usaha ekonomi produktif (kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan usaha) yang telah memenuhi kriteria usaha mikro.

### 5. Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan jenis usaha yang bergerak pada bidang makanan dan

minuman.

#### **F. Desain Penelitian**

Desain penelitian pada penelitian ini “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa“ dengan menggunakan desain penelitian deskriptif yang menyajikan atau menggambarkan subjek atau objek berupa masyarakat (pelaku usaha) dan yang lainnya berdasarkan fakta-fakta yang tampak serta apa adanya. Penelitian ini juga menggunakan bukti empiris atau yang biasa disebut studi kasus.

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian berupa pedoman wawancara, foto sebagai bukti wawancara serta alat tulis.

#### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian sebab tercapainya tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu mendapatkan data itu sendiri tergantung kepada teknik yang digunakan. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>29</sup>

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian, sehingga dapat

---

<sup>29</sup>Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani ‘Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif’, *Jurnal Pendidikan Silam*, 1 (2023), 4 <<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>>.

memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan di teliti. Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian.

| No. | Aspek Yang di Observasi                 |
|-----|---|
| 1.  | Mengamati jumlah UMKM                   |
| 2.  | Mengamati jumlah pengunjung yang datang |
| 3.  | Mengamati kebersihan pada lokasi        |

*Tabel 3.1 Pedoman Observasi*

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang melibatkan interaksi langsung melalui kegiatan tanya jawab peneliti dengan informan, sehingga menghasilkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Wawancara atau interview merupakan suatu komunikasi secara langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mencari keterangan yang berhubungan dengan topik permasalahan, adapun yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM dan konsumen kuliner pelataran kota belopa terkait bagaimana strategi yang pemilik usaha lakukan untuk meningkatkan daya saing usahanya.

| No. | Aspek              | Komponen                            |
|-----|--------------------|-------------------------------------|
| 1.  | Strategi pemasaran | a. Produk<br>b. Harga<br>c. Promosi |

---

|   |  |
|---|--|
|   | d. Lokasi  |
| 2. Strategi pemasaran terhadap daya saing | a. Daya saing pada produk<br>b. Daya saing pada harga<br>c. Daya saing pada promosi<br>d. Daya saing pada lokasi |

---

*Tabel 3.2 Pedoman Aspek & Komponen Wawancara*

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dimana dokumentasi ini digunakan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap segala aktivitas objek penelitian. Alat yang digunakan diantaranya adalah HP/kamera. Dokumentasi merupakan pencarian data yang berupa catatan, foto maupun video.

#### **I. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data adalah faktor penting dari penelitian yang ilmiah. Pemeriksaan keabsahan data memiliki sifat yang sejalan dengan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

##### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

##### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama

menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian di cek dengan wawancara.

#### **J. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data. Menurut Miles dan Huberman dalam Samiaji Sarosa terdapat beberapa. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu :<sup>30</sup>

##### **1. Koleksi Data**

Koleksi data adalah proses pengumpulan data yang relevan untuk digunakan guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan serta menjawab pertanyaan penelitian, memecahkan masalah dengan memperoleh sumber data yang diperlukan dengan melakukan observasi langsung, dan wawancara.

##### **2. Reduksi Data**

Mereduksi artinya menyimpulkan, menentukan hal-hal pokok kemudian memusatkan ke hal yang penting. Lalu data yang direduksi dapat memberi bayangan yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data berikutnya.

##### **3. Penyajian Data**

Penyajian data adalah proses yang dilakukan setelah reduksi data, kegiatan ini dilakukan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan yang dapat memudahkan pembaca memahaminya.

---

<sup>30</sup>Samiaji Sarosa, 'Analisis Data Penelitian Kualitatif', in *Buku Digital*, ed. by Flora Maharani (PT. Kanisius, 2021), 3–4.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan dalam bentuk uraian singkat, langkah selanjutnya yakni menarik kesimpulan dari data tersebut dengan dibuktikan oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sebagai ringkasan akhir dari hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Belopa, Kab. Luwu )**

Kabupaten Luwu adalah sebuah kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kabupaten Luwu Utara, Luwu Timur, dan Kota Palopo, merupakan hasil pemekaran dari wilayah Kabupaten Luwu. Saat ini, luas wilayah Kabupaten Luwu dalam data Badan Pusat Statistik, yakni 3.000,25 km<sup>2</sup>, dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Kabupaten Luwu sebanyak 364.608 jiwa pada tahun 2020, dengan mayoritas pencaharian penduduknya bergerak pada sektor pertanian (tanaman pangan, perkebunan, dan perikanan).

Kabupaten Luwu memindahkan pusat pemerintahan dari Kota Palopo ke kecamatan Kota Belopa sejak tahun 2006, ditetapkannya Belopa sebagai ibu kota Kabupaten Luwu berdasarkan Peraturan Pemerintahan RI Nomor 80 Tahun 2005, dan diresmikan menjadi ibu kota sejak 13 Februari 2006. Secara umum karakteristik bentang alam Kabupaten Luwu terdiri atas kawasan pesisir/pantai dan daratan hingga daerah pegunungan yang berbukit hingga terjal (curam), dimana berbatasan langsung dengan perairan teluk bone dengan panjang garis sekitar 116.161 km.<sup>31</sup>

#### **B. Letak Geografis Belopa Kab.Luwu**

Luas wilayah administrasi Kabupaten Luwu ± 3.000,25 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 22 kecamatan pada tahun 2017 yang dibagi menjadi 227 desa/kelurahan.

---

<sup>31</sup>'Badan Pusat Statistik Kab.Luwu 2020'.

Kecamatan Latimojong adalah kecamatan terluas di Kabupaten Luwu, luas kecamatan Latimojong tercatat sekitar 467,75 km<sup>2</sup> atau sekitar 15,59 % dari luas Kabupaten Luwu, kemudian menyusul Kecamatan Walenrang Utara dan Walenrang Barat dengan luas masing-masing sekitar 259,77 km<sup>2</sup> dan 247,13 km<sup>2</sup> atau 8,66% dan 8,24%. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Belopa Utara dengan luas ± 34,73 km<sup>2</sup> atau hanya sekitar 1,16%. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Luwu dibatasi oleh Kabupaten Luwu Utara dan Kota Palopo disebelah utara, Teluk Bone disebelah timur, Kota Palopo dan Kabupaten Wajo disebelah selatan, dan Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Enrekang disebelah barat.<sup>32</sup>

### **C. Gambaran Umum Pelataran Kota Belopa**

Pelataran Kota Belopa adalah salah satu wisata kuliner yang dijadikan pusat kuliner oleh masyarakat yang menghadirkan berbagai UMKM dengan menyediakan berbagai jenis kuliner. Pelataran Kota Belopa banyak dikunjungi kaum muda/millennial karena memiliki suasana yang cocok untuk tempat perkumpulan/bersantai.

Tak hanya itu Pelataran Kota Belopa juga dikenal sebagai alun-alun atau Lapangan Andi Djemma yang merupakan area terbuka dan sering digunakan untuk acara-acara penting seperti upacara, festival budaya, dan kegiatan olahraga yang membuat tempat ini menjadi pusat keramaian, terutama pada hari-hari besar atau perayaan daerah.

---

<sup>32</sup>Portal Resmi Kabupaten Luwu'.

Di sekitar Pelataran Kota Belopa juga terdapat taman dan area hijau yang dirancang sebagai ruang bersantai bagi masyarakat. Fasilitasnya seperti bangku taman, area bermain anak-anak dan juga jalur pedestrian yang memungkinkan masyarakat setempat untuk berjalan kaki dan berolahraga. Pelataran Kota Belopa memiliki akses jalan yang baik, menghubungkan Pelataran Kota Belopa ke berbagai wilayah di Luwu. Jalan-jalan di sekitar Pelataran relatif lebar dan memadai untuk lalu lintas kendaraan maupun pejalan kaki.<sup>33</sup>

| <b>No.</b> | <b>Nama Pelaku Usaha</b> | <b>Nama Usaha</b>    | <b>Jenis Usaha</b>          |
|------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 1.         | Awaluddin                | Kedai Mama Awal      | Kuliner Makanan-<br>Minuman |
| 2.         | Andi Jeni                | Kedai Hanania<br>F&D | Kuliner Makanan-<br>Minuman |
| 3.         | Dilla                    | Kedai Kembar<br>Emas | Kuliner Makanan-<br>Minuman |
| 4.         | Jumiati                  | Kedai Selfi          | Kuliner Makanan-<br>Minuman |
| 5.         | Ina                      | Kedai Difa           | Kuliner Makanan-<br>Minuman |

*Tabel 4.1 Data Pelaku Usaha UMKM Pelataran Kota Belopa*

<sup>33</sup>Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Luncurkan Program “Teras Belopa”.

## **1. Hasil Penelitian**

### **A. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa**

Mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan strategi, yang mana strategi ini sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan cara melakukan pemasaran itu sendiri atau biasa disebut dengan bauran pemasaran. Adapun definisi bauran pemasaran adalah, sebagai suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen sehingga terjadi pembelian.

Disamping itu dengan adanya penjualan yang baik, maka dalam menjalankan suatu usaha akan menjamin kelancaran dari pada aktivitasnya yang akan mengakibatkan kelangsungan hidup suatu usaha semakin panjang. Adapun program strategi pemasaran pada setiap usaha itu berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Dalam menerapkan strategi pemasaran harus disertai dengan tujuan, guna memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung maupun online, yang mana harus menggunakan berbagai strategi agar mampu menarik perhatian para konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan UMKM Pelataran Kota Belopa adalah sebagai berikut :

#### **1. Strategi Produk ( *Product* )**

Strategi produk dalam menjalankan suatu usaha adalah rencana yang dirancang untuk mengembangkan, memasarkan dan mengelola produk atau

layanan agar sesuai dengan permintaan pasar serta mencapai tujuan dari suatu usaha. Dimana pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekalipun dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Produk yang ditawarkan harus bermutu, karena jika produk tidak bermutu dan tidak disenangi oleh konsumen maka akan mengganggu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya ketelitian pada produk yang akan dipasarkan, serta memperhatikan bagaimana selera konsumen pada masa kini. Dimana produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Awaluddin pemilik 'Kedai Mama Awal' mengatakan bahwa :

*“Saya menyadari bahwa banyak UMKM disini menawarkan produk yang serupa dengan apa yang saya tawarkan, seperti makanan berat/ringan, dan aneka ragam jus, namun memiliki kualitas dan konsistensi rasa tetap menjadi faktor utama untuk memastikan produk saya tetap banyak diminati oleh konsumen”.*<sup>34</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik 'Kedai Hanania F&D' mengatakan bahwa :

*“Saya menawarkan berbagai macam pilihan makanan, mulai dari kebab, burger, bakso, bakso bakar, sosis bakar, mie nyemek, hingga kreasi jus dengan berbagai topping nya. Meskipun produk yang ditawarkan disini pada dasarnya serupa dengan yang lain, namun saya selalu berusaha mencari cara-cara unik yang dapat membuat usaha saya tetap bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang ada”.*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik 'Kedai Mama Awal', pada tanggal 12 September 2024

<sup>35</sup>Hasil wawancara dengan I Andi Jeni, Pemilik 'Kedai Hanania F & D), pada tanggal 13 September 2024

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Masalah produk yang ada disini hampir semuanya serupa, tergantung dari bagaimanacara kita menciptakan ciri khas pada produk yang kita tawarkan. Selain itu, penting juga untuk kita selalu menjaga kebersihan lingkungan agar pelanggan yang datang kesini selalu merasa nyaman pada tempat kita ”.*<sup>36</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Produk-produk yang saya jual banyak macam dari makanan seperti gorongan, nasi lalapan, bakso, dan juga minuman seperti pop ice, macam-macam kopi, dan jus. Namun, varian jus itu terbatas meskipun begitu saya tetap mendapatkan untung dan cukup untuk kebutuhan sehari-hari keluarga saya ”.*<sup>37</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Saya jual berbagai macam makanan seperti seblak, mie jebew, pangsit, dan ceke, sementara minuman yang tersedia seperti pop ice, jus dengan beberapa varian ”.*<sup>38</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas baik dapat menunjang sebuah keberhasilan suatu usaha terutama dalam kreatifnya seseorang dalam menciptakan sebuah produk yang unik, bermutu, dan berkualitas tinggi terutama dalam cita rasa dari produk yang akan diperjual-belikan kepada para konsumen dan sebagai pembeda dari produk-produk UMKM lainnya. Hal ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam persaingan pasar yang kini semakin ketat adanya dan membuat para konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. Karena pada saat ini, sudah pasti pesaing ada dimana-mana, jika produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang maka itu akan membuat

---

<sup>36</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>37</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>38</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

para pelaku UMKM kesulitan dalam bersaing.

Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan dari para konsumen dengan pembelian mereka. Yang mana saat konsumen mendapatkan produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi, mereka akan lebih mungkin kembali untuk membeli dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

## 2. Strategi Harga ( *Price* )

Strategi harga memegang peranan penting karena dapat menjadi penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelaku usaha untuk para konsumennya. Harga bukan hanya soal keuntungan, tetapi juga merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai pada produk yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner, menentukan harga yang harus dipertimbangkan adalah dari berbagai macam aspek seperti biaya bahan baku, target pasar, harga kompetitor dan tren konsumen.

Sebagaimana wawancara dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Kalau soal harga, tentunya kita melihat dari biaya bahan baku terlebih dahulu, lalu melihat harga yang diterapkan oleh UMKM lain. Karena tidak mungkin juga kita mau pakai harga yang paling terendah atau paling tinggi untuk menarik konsumen”.*<sup>39</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tetapkan sudah disesuaikan dengan modal dan biaya bahan baku yang saya gunakan. Jadi, saya harus menaikkan sedikit harga dari modal awal saya untuk mendapat keuntungan. Artinya, harga yang*

---

<sup>39</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

*saya tetapkan itu hampir setara dengan harga yang diterapkan oleh pelaku UMKM yang ada disini”.*<sup>40</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tetapkan disesuaikan dengan biaya modal awal saya. Saya juga menyesuaikan permintaan dari konsumen yang datang. Contohnya, jika ada yang meminta perubahan porsi, seperti bakso yang biasanya seharga 15k, bisa disesuaikan menjadi porsi 20k sesuai permintaan”.*<sup>41</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tetapkan cenderung stabil setiap harinya, meskipun harga bahan baku kadang naik dan turun. Jadi, saya harus bisa mengatur harga yang saya tetapkan itu agar mendapatkan keuntungan dan pembeli tetap datang dan juga sudah dipastikan harga yang saya tawarkan itu bisa dijangkau oleh kaum pelajar”.*<sup>42</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Pertama-tama, harga ditentukan berdasarkan biaya bahan baku, kemudian kita tetapkan harga jualnya. Tentunya, kita tidak akan memasang harga yang tidak sesuai dengan kesepakatan dengan UMKM di sini, dan yang terpenting dari harga tersebut saya mendapatkan keuntungan dan bisa memutar modal saya kembali”.*<sup>43</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, bahwa harga yang ditetapkan oleh pelaku-pelaku usaha di Pelataran Kota Belopa memiliki kesamaan harga yang tidak jauh beda dan juga harga yang mereka gunakan sesuai dengan biaya bahan baku yang dipilih. Tergantung dari bahan baku yang mereka gunakan, jika bahannya terbilang premium atau sulit didapatkan harganya akan mungkin lebih tinggi sedikit, begitupun mereka yang

---

<sup>40</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F& D’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>41</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>42</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>43</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

menggunakan bahan baku yang sederhana harga yang digunakan akan lebih sedikit rendah dari harga bahan yang terbilang premium. Namun, hal tersebut harga yang mereka tetapkan itu masih termasuk ke dalam kesepakatan dari para pelaku-pelaku usaha di Pelataran Kota Belopa. Dan para pelaku juga menyesuaikan harga agar yang mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa membedakan status sosialnya.

### 3. Strategi Promosi ( *Promotion* )

Strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas dalam bisnis kuliner. Dalam konteks UMKM, penting untuk memanfaatkan berbagai saluran promosi yang tepat dan efisien untuk mencapai target pasar. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan suatu usaha, dengan tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka hubungan pelaku usaha dengan konsumen akan baik juga.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Untuk promosi, saya melakukan promosi secara langsung dan promosi lewat sosmed. Selain itu, kalau ada festival atau pasar malam di daerah sini saya selalu ikut serta, karena tidak repot-repot lagi untuk pindah tempat”.*<sup>44</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

---

<sup>44</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

*“Promosi yang saya lakukan itu secara langsung, misalnya saya memberikan sampel gratis ke teman-teman saya untuk awal percobaan, agar mereka bisa memberikan testimoni dan merekomendasikan ke orang lain. Selain itu, saya juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk saya”.*<sup>45</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Awal mula usaha saya, saya mulai dengan memberikan sampel gratis ke teman-teman untuk uji coba. Promosi yang saya lakukan itu dari mulut ke mulut dan bahkan saya aktif mempromosikan produk saya ke sosial media. Selain itu, saya juga sering mengadakan promo seperti “Jumat Berkah”, di mana saya membagikan produk secara gratis, sekalian berbagi rezeki”.*<sup>46</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Saya biasanya menawarkan langsung kepada pengunjung yang lewat sekitar sini, dan juga mengunggah promo di media sosial saya seperti WA, IG, dan FB”.*<sup>47</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Saya melakukan promosi untuk produk yang saya tawarkan melalui sosial media saya, dan juga saya pernah bagi brosur ke orang-orang yang lewat sekitaran sini”.*<sup>48</sup>

Hasil observasi yang peneliti lakukan adalah, memanfaatkan promosi dengan baik mampu meningkatkan penjualan dan dapat menjaga keberlangsungan suatu usaha seperti yang dilakukan para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa. Para pelaku usaha memanfaatkan promosi yang ada baik itu dari mulut ke mulut maupun secara online, dengan

---

<sup>45</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F& D’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>46</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>47</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>48</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

tujuan untuk memperkenalkan produk dan juga meningkatkan penjualan.

#### 4. Strategi Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi adalah rencana pemilihan dan penempatan lokasi usaha dengan tujuan mempertimbangkan keuntungan, menjangkau pelanggan dengan optimal, dan memastikan operasional berjalan dengan lancar. Pemilihan lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi jumlah pelanggan, biaya operasional, dan keberlanjutan bisnis. Lokasi harus berada di area yang lebih mudah di akses oleh target pelanggan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan aksesibilitas bagi konsumen, seperti berada di pusat keramaian, dekat dengan perkantoran, sekolah, atau tempat wisata. Selain itu, biaya operasional seperti sewa tempat harus seimbang dengan potensi pendapatan agar bisnis tetap berkelanjutan. Lokasi juga perlu mendukung kebutuhan spesifik usaha kuliner, seperti ketersediaan tempat parkir. Dengan adanya strategi lokasi yang baik, maka UMKM kuliner dapat memaksimalkan potensi pasar dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan juga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk yang di inginkan.

Sebagaimana wawancara dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Bisa dibilang, salah satu alasan banyak yang berkunjung kesini karena suasana dan tempatnya yang membuat nyaman dan juga tak kalah penting parkirannya cukup luas”.*<sup>49</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘(Kedai Hanania F & D)’ mengatakan bahwa :

---

<sup>49</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

*“Lokasinya cukup strategis dan ramai, karena di depan ada Mal Pelayanan Publik yang di dalamnya terdapat banyak instansi. Jadi, secara otomatis orang yang mengurus keperluan pasti datang kesana, dan alhamdulillah rezeki saya juga dari situ”.*<sup>50</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Sudah aturan dari pemerintah kalau untuk UMKM kuliner disini tempatnya. Dan alhamdulillah rezekinya cukup bagus, karena lokasinya ramai dan juga banyak orang yang lalu lalang, baik itu yang jalan-jalan sore ataupun yang jogging di sekitaran sini”.*<sup>51</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Mau tidak mau, lokasi ini memang harus dipilih karena sudah ditetapkan oleh pemerintah sebagai tempat untuk para pelaku UMKM”.*<sup>52</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Rata-rata orang-orang yang mau berjualan sekiran sini sudah disediakan lokasi khusus seperti lokasi ini. Dan juga, disini sudah menjadi pusat kota dan tempat bagi orang-orang yang mau kulineran bahkan tempat ini bisa dijadikan untuk bersantai bagi banyak orang-orang yang datang kesini”.*<sup>53</sup>

Lokasi yang strategis seperti ramai atau pusat kota seperti lokasi UMKM Pelataran Kota Belopa, lebih mudah diakses oleh pelanggan dan berbagai kalangan masyarakat. Lokasi dengan keramaian yang alami akan membantu menarik perhatian para pelanggan tanpa perlu biaya promosi yang besar. Di lokasi strategis, biasanya terdapat beberapa usaha sejenis yang saling bersaing. Namun,

---

<sup>50</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F & D’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>51</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>52</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>53</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

ini bisa menguntungkan karena kehadiran usaha kuliner lain bisa menarik lebih banyak pelanggan ke area tersebut, dan menciptakan pusat kuliner yang menguntungkan semua pihak.

#### **B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa (4P)**

Untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner diperlukan adanya penyusunan strategi yang baik guna untuk memenangkan persaingan. Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar yang harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi itu berkaitan dengan pasar, pelanggan, produk yang dibutuhkan, dan pemanfaatan digital/sosial media yang baik serta branding yang kuat, pelayanan berkualitas juga memainkan peran penting dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada para pelaku-pelaku UMKM dan para konsumen UMKM Pelataran Kota Belopa, bahwa adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria yang berbeda-beda berdasarkan undang-undang. Usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa termasuk kedalam usaha mikro, karena memiliki penjualan paling bersih dari Rp.0 – Rp. 50.000.000,00. Dalam meningkatkan daya saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa menerapkan strategi pemasaran

berupa bauran pemasaran dalam kegiatannya, yang meliputi 4P (*product, price, promotion & place*).

#### 1. Strategi Produk Terhadap Daya Saing

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang mungkin dapat memuaskan harapan mereka. Produk adalah inti dari suatu bisnis yang dijalankan, karena produklah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen sehingga sangat penting menciptakan daya saing serta menentukan keberhasilan sebuah bisnis di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Memang produk yang ditawarkan itu hampir semuanya sama, tapi setiap pelaku usaha UMKM termasuk saya pasti merasa bahwa produk yang saya jual itu memiliki keunggulan tersendiri. Yang paling penting bagi saya adalah cara pelayanan dan memastikan kepuasan konsumen”*.<sup>54</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

*“Bagi saya pribadi, saya merasa bahwa produk yang saya tawarkan sudah lebih baik karena saya selalu berusaha memberikan yang terbaik di antara yang lainnya. Namun, pada akhirnya keputusan tetap ada di tangan para konsumen, karena mereka yang rasakan dan menilai kitahanya bisa memberikan yang terbaik”*.<sup>55</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Produk yang saya tawarkan sudah bisa dikatakan mampu bersaing, karena saya selalu menjaga kualitas produk saya. Misalnya, dalam hal rasa, dan kebersihan, saya jaga betul. Tapi, yang paling penting adalah*

---

<sup>54</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

<sup>55</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F&D’, pada tanggal 13 September 2024

*menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberi pelayanan yang dapat memuaskan mereka”.*<sup>56</sup>

Wawancara dengan Jumiati Pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Semua produk yang saya tawarkan selalu mengikuti tren pasar untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Meskipun kita merasa bahwa produk kita sudah lebih baik dari yang lain, tapi pada akhirnya yang menilai itu adalah konsumen”.*<sup>57</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Setiap penjual itu pasti merasa bahwa produk-produk mereka sudah yang terbaik dari lainnya. Tapi tentu saja, persaingan itu kembali kepada pelanggan karena mereka yang tentukan apakah produk kita cocok dihati mereka atau tidak”.*<sup>58</sup>

UMKM di Pelataran Kota Belopa memiliki berbagai macam menu yang umumnya terdiri dari makanan & minuman, mereka memperoleh bahan baku dari hasil kerja sama dengan para pemasok. Agar produk-produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan memiliki kualitas yang tinggi dan daya saing, UMKM Pelataran Kota Belopa selalu menjaga kualitas produk, pelayanan yang baik, konsistensi rasa, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan inovasi pada produk sehingga usaha yang mereka jalankan itu tetap bertahan dan berkembang di tengah-tengah persaingan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, secara keseluruhan pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota belopa berusaha bertahan dan berkembang dengan memanfaatkan kualitas produk, pelayanan, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Persaingan diantara mereka memang tidak mudah, tetapi dengan pendekatan yang tepat mereka dapat terus menarik minat konsumen dan

---

<sup>56</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>57</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>58</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

menjaga keberlangsungan usaha mereka.

## 2. Strategi Harga Terhadap Daya Saing

Harga juga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran, penetapan harga dalam sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan para pelaku usaha dan bisa menjadi faktor penentu daya tarik suatu produk di mata konsumen. Harga menjadi sangat penting dalam UMKM, karena akan mempengaruhi daya tarik produk, keputusan pembelian konsumen, dan keberlanjutan suatu bisnis.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tawarkan ke pelanggan itu sudah sesuai dengan standar pasar, artinya kita tidak memakai harga yang terlalu rendah dan juga terlalu tinggi. Intinya harga yang saya tawarkan disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha lainnya”.*<sup>59</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tawarkan itu sudah disesuaikan agar tetap dapat bersaing, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Kalau saya mau banting harga terlalu jauh, bisa-bisa merugikan usaha saya juga termasuk penjual yang ada disini. Jadi, bisa dikatakan harga yang saya tetapkan itu kompetitif dan tetap menjaga keberlanjutan usaha”.*<sup>60</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Harga yang saya tetapkan itu sudah cukup kompetitif, sehingga bisa*

---

<sup>59</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

<sup>60</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F&D’, pada tanggal 13 September 2024

*bersaing dengan UMKM lainnya. Saya memastikan harga tersebut sebanding dengan kualitas yang saya tawarkan, sehingga bisa tetap bersaing tanpa merugikan pihak manapun”.*<sup>61</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Betul, harga yang saya pasang memang sudah terjangkau, karena saya juga menghitung dari biaya bahan baku. Meskipun harga bahan baku kadang melonjak tinggi, tetapi sayatetap menetapkan harga yang seimbang agar tetap bisa bersaing”.*<sup>62</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Insya Allah harga jual yang tetapkan itu tidak jauh berbeda dengan penjual lainnya, sehingga tetpa bisa bersaing dan tidak merugikan pelaku usaha yang ada disini”.*<sup>63</sup>

Penetapan harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku yang digunakan, kemudian menetapkan harga jual tersebut ke pasar yang sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha lainnya. Harga yang mereka tetapkan juga sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, hal ini dilakukan agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dan tetap menarik bagi konsumen dan tidak kalah bersaing dengan pelaku usaha di lingkungan yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, harga yang di tetapkan oleh pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa adalah harga yang tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi guna untuk menghindari kerugian atau dampak negatif terhadap keberlanjutan usaha mereka. Hal ini penting untuk menjaga daya saing dengan penjual lainnya yang berada ditempat yang sama dan juga mampu mempertahankan pelanggan setia dan menarik konsumen baru.

---

<sup>61</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>62</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>63</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

### 3. Strategi Promosi Terhadap Daya Saing

Promosi adalah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen yang berasal dari informasi yang tepat. Promosi biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa sering menggunakan berbagai macam kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk mereka, baik itu promosi secara langsung maupun disosial media.

Salah satu contohnya, promosi secara langsung yang dilakukan pelaku usaha disana dengan menawarkan langsung kepada rekan/teman mereka dan juga biasanya mereka menawarkan langsung ke orang-orang yang kebetulan berada di area Pelataran Kota Belopa, tak hanya itu mereka juga sering kali mempromosikan produk pada saat ada festival budaya atau pasar malam. Sedangkan pada sosial media pelaku-pelaku usaha menggunakan *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* untuk proses promosi produk-produk mereka.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Awaluddin pemilik ‘Kedai Mama Awal’ mengatakan bahwa :

*“Promosi yang saya lakukan itu melalui sosial media dan promosi secara langsung dengan orang sekitaran sini. Selain itu, ada jualanamanya ‘Jumat Berkah’ untuk pelanggan, seperti es teh gratis kalau beli sop ubi dan ada juga tela-tela atau ubi goreng gratis kalau beli minuman 2/3 pcs langsung. Apalagi kalau ada festival atau pasar malam pasti saya selalu ikut serta untuk mempromosikan produk-produk saya”.*<sup>64</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

*“Ya, itu tadi promosi yang saya lakukan itu secara langsung dan melalui*

---

<sup>64</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

*sosial media, dengan memposting foto-foto menarik di beranda FB dan WA mengenai produk kita sehingga pelanggan dan calon pelanggan tertarik untuk mencoba”.*<sup>65</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Untuk menarik perhatian pelanggan dan tetap bisa bersaing dengan penjual lainnya, saya menerapkan yang namanya diskon pada setiap pembelian. Selain itu, saya rutin juga memposting di sosial media seperti live di FB untuk menjangkau lebih banyak orang, termasuk teman-teman saya dan juga saya memanfaatkan kesempatan pada festival atau pasar malam untuk promosi produk dan mendapat keunikan dari situ”.*<sup>66</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Untuk promosi tertentu, saya tidak hanya mengadakan di hari jumat saja, tetapi juga ada di hari-hari lain. Setiap pelaku usaha termasuk saya pasti cari cara agar usahanya itu tetap bertahan ditengah persaingan. Jadi saya berusaha untuk menyesuaikan promosi agar konsumen terus tertarik dan datang kembali”.*<sup>67</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Agar saya tetap dapat bersaing, saya menggunakan sosial media dengan rutin untuk mempromosikan diskon dan menu baru. Saya selalu mempromosikan lewat WA dan FB guna untuk menjangkau lebih banyak pelanggan”.*<sup>68</sup>

Berdasarkan uraian diatas, UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa tampaknya menghadapi tantangan untuk bersaing secara efektif, baik itu dalam promosi secara langsung maupun sosial media. UMKM di Pelataran Kota belopa juga memanfaatkan festival atau pasar malam sebagai peluang strategis untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan mereka. Meski para pelaku

---

<sup>65</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F&D’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>66</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>67</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>68</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

usaha telah melakukan promosi baik itu secara langsung atau sosial media, efektivitasnya sangat bergantung pada strategi yang tepat. Promosi yang lebih agresif melalui konten menarik dan konsisten disosial media WA, FB, dan IG seperti penggunaan fitur *stories* dan *live* yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan.

#### 4. Strategi Lokasi Terhadap Daya Saing

Konteks jual-beli antara pelaku usaha dengan pelanggan, mengacu pada tempat di mana transaksi atau kegiatan bisnis berlangsung. Lokasi ini sangat penting karena dapat menentukan seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan menjangkau produk-produk yang sedang ditawarkan. Pemilihan lokasi sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk keberlanjutan bisnis, karena lokasi yang strategis dapat menarik banyak pelanggan, serta memudahkan operasional.

UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa terletak di sekitar area pusat kota pemerintahan Kabupaten Luwu, yang meliputi kompleks perkantoran Pemkab Luwu di jalan Andi Djemma. Lokasi ini juga dekat dengan sejumlah kantor penting salah satunya dekat dengan gedung simpursiang yang kini sudah menjadi Mall Pelayanan Publik yang menjadikannya strategis untuk kegiatan usaha, terutama UMKM Kuliner yang dapat menjangkau konsumen baik itu dari kalangan masyarakat setempat maupun pegawai kantor yang ada disekitar.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Awaluddin pemilik 'Kedai Mama Awal' mengatakan bahwa :

*"Dari segi lokasi sudah strategis dalam hal bersaing, karena berada di area yang muda diakses tepat dibelakang perpustakaan lama. Masalah parkirannya bisa dibidang sudah bagus karena luas dan tidak buat orang*

*kesusahan untuk cari tempat parkir”.*<sup>69</sup>

Wawancara dengan Andi Jeni pemilik ‘Kedai Hanania F&D’ mengatakan bahwa :

*“Saya memang sangat memperhatikan strategis atau tidaknya suatu lokasi agar tetap bisa bersaing secara sehat dengan yang lainnya. Dan menurut saya, lokasi yang saya pilih ini sudah termasuk strategis karena didepan kedai saya terdapat Mall Pelayanan Publik yang selalu didatangi orang-orang untuk mengurus sesuatu”.*<sup>70</sup>

Wawancara dengan Dilla pemilik ‘Kedai Kembar Emas’ mengatakan bahwa :

*“Lokasi ini sudah aturan dari pemerintah setempat, dan lokasinya memang sudah sangat strategis terutama pada sore hari menjelang malam hari tempat ini selalu ramai dikunjungi, baik itu dari kalangan anak muda maupun yang sudah berkeluarga. Alhamdulillah berkat kondisi ini, rezeki yang didapat juga sangat bisa membantu”.*<sup>71</sup>

Wawancara dengan Jumiati pemilik ‘Kedai Selfi’ mengatakan bahwa :

*“Jika melihat dari lokasi, lokasi ini sudah cukup strategis karena berada ditempat yang selalu dilalui oleh banyak orang sekedar jalan-jalan maupun untuk tujuan lainnya. Meskipun demikian, rezeki yang didapat tetap bergantung pada pengunjung yang datang, kalau lagi ramai yah alhamdulillah, tapi kalau sepi tetap harus disyukuri”.*<sup>72</sup>

Wawancara dengan Ina pemilik ‘Kedai Difa’ mengatakan bahwa :

*“Menurut saya lokasi ini sudah cukup menguntungkan, karena berada pada keramaian baik yang hanya sekedar lewat ataupun sedang mencari sesuatu, dan rata-rata yang dilihat dari pengunjung itu lokasi parkirannya”.*<sup>73</sup>

Berdasarkan uraian diatas, UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa sudah

---

<sup>69</sup>Hasil wawancara dengan Awaluddin, Pemilik ‘Kedai Mama Awal’, pada tanggal 12 September 2024

<sup>70</sup>Hasil wawancara dengan Andi Jeni, Pemilik ‘Kedai Hanania F&D’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>71</sup>Hasil wawancara dengan Dilla, Pemilik ‘Kedai Kembar Emas’, pada tanggal 13 September 2024

<sup>72</sup>Hasil wawancara dengan Jumiati, Pemilik ‘Kedai Selfi’, pada tanggal 28 Oktober 2024

<sup>73</sup>Hasil wawancara dengan Ina, Pemilik ‘Kedai Difa’, pada tanggal 28 Oktober 2024

termasuk lokasi yang strategis untuk menjalankan suatu usaha. Dengan adanya lokasi yang strategis, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik usahanya untuk lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. Di mana hal ini juga membuka peluang untuk bersaing yang lebih efektif, karena pelanggan lebih cenderung memilih produk yang aksesnya lebih mudah dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara umum, lokasi tersebut juga berada di area yang ramai dilalui oleh orang-orang, baik yang sedang beraktivitas maupun yang hanya sekedar lewat-lewat saja. Hal ini memberikan potensi bagi pelaku usaha UMKM untuk menjangkau lebih banyak orang, yang bisa berujung pada peningkatan penjualan.

Adapun wawancara dengan para pengunjung/konsumen UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa sebagai berikut :

a. Wawancara dengan Dewi selaku konsumen, mengatakan bahwa :

*“Informasi awal yang saya dapat dari teman-teman saya yang sering berkunjung ke sini, lokasi ini memang terbilang strategis. Tempat ini memang selalu ramai dengan orang-orang yang jogging maupun jalan-jalan bersama keluarga. Selain itu, harga jual dari setiap pelaku usaha yang ada disini juga sangat terjangkau harganya, dan pelayanan yang diberikan cukup memadai. Bahkan ada juga diskon yang sering ditawarkan pada hari-hari tertentu. Bagi saya pengalaman berbelanja disini sangat memuaskan, baik dari segi produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang ramah. Semua itu membuat saya merasa nyaman dan senang untuk datang kembali”.*<sup>74</sup>

b. Wawancara dengan Tahrim selaku konsumen, mengatakan bahwa :

*“Setiap hari banyak orang yang datang kesini karena lokasinya yang dekat dari Mesjid Agung, jadi orang-orang bisa langsung kesini kalau setelah sholat sekedar untuk bersantai dan suasananya selalu ramai. Tempat ini memang cocok untuk nongkrong sama teman-teman, apalagi sering diadakan acara seperti sepak bola yang menarik banyak orang untuk datang, baik itu untuk menonton maupun sekedar santai-santai.*

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan Dewi selaku konsumen UMKM pelataran belopa, 28 Oktober 2024

*Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau dikantong kalangan semua orang tanpa memandang status sosialnya. Untuk kepuasan saya sendiri, saya sudah puas dengan produk yang ditawarkan disini, semuanya enak-enak dan kualitasnya baik”.*<sup>75</sup>

- c. Wawancara dengan Indah selaku konsumen, mengatakan bahwa :

*“Pernah saya datang kesini sama teman-teman dan melihat disini sudah berubah sekali semakin luas tempatnya dengan banyaknya stand-stand berdiri. Meskipun tidak semua stand sudah buka, tapi orang-orang memang memilih tempat ini karena suasananya yang begitu nyaman dan lokasinya strategis. Harga-harga yang ditawarkan juga ramah dikantong, membuat siapa saja yang datang merasa puas dan kemungkinan besar orang-orang akan berkunjung kembali”.*<sup>76</sup>

- d. Wawancara dengan Nurlia selaku konsumen mengatakan bahwa :

*“Saya sempat lihat di sosial media bahwa Pelataran Kota Belopa akan kembali ramai setelah renovasi yang dilakukan sebelumnya, meskipun sebelumnya hanya ada beberapa penjual saja sebelum direnovasi. Tapi bagi saya lokasi ini agak jauh dari daerah saya, karena saya tinggal diluar daerah Belopa, dan ditempat saya tidak ada penjual seperti ini. Jadi saya biasanya harus pergi ke Belopa jika ingin berkunjung, tapi bagi warga Belopa lokasi ini sudah sanga strategis buat mereka. Karena tempat ini bisa dijadikan tempat untuk jogging atau sekedar bersantai karena ada tamannya. Dari segi harga dan kualitas produk sudah tidak diragukan lagi, dan tempat ini sangat cocok buat ibu-ibu sosialita yang ingin nongkrong bersama teman”.*<sup>77</sup>

- e. Wawancara dengan Elma selaku konsumen mengatakan bahwa:

*“Kebetulan saya lewat disini dan melihat ada keramaian, jadi saya ada niat untuk singgah sebentar. Ternyata memang benar tempat ini nyaman dan cocok untuk nongkrong outdoor. Pekarangannya juga cukup luas, jadi bagi yang bawa anak-anak datang kesini bisa bermain dengan aman. Makanan yang disajikan juga enak dan sesuai dengan harga yang terbilang sangat terjangkau. Intinya bagi yang belum datang kesini, harus coba datang. Bahkan ada juga promo yang diberikan dari pelaku usaha yang ada disini meskipun tidak setiap hari, tapi tetap layak untuk*

---

<sup>75</sup>Wawancara dengan Tahrim selaku konsumen UMKM pelataran kota belopa, 28 Oktober 2024

<sup>76</sup>Wawancara dengan Indah selaku konsumen UMKM pelataran kota belopa, 28 Oktober

<sup>77</sup>Wawancara dengan Nurlia selaku konsumen UMKM pelataran kota belopa, 28 Oktober 2024

*dikunjungi”*.<sup>78</sup>

## **2. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **A. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa dengan menjaga kualitas produk, pemanfaatan sosial media, promosi yang tepat sasaran, serta inovasi produk yang menarik. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang kreatif, memanfaatkan kekuatan lokasi, UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa dapat meningkatkan penjualan pada produk, menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing di pasar secara kompetitif. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa tentunya memberikan dampak pada usaha.

Adapun strategi yang diterapkan pada UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa yakni sebagai berikut :

#### **1. Strategi Produk**

Strategi produk sangatlah penting dalam sebuah usaha, karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak, dan desain yang menarik, guna untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan dan calon pelanggan baru. Setiap produk pemilihan bahan baku yang berkualitas adalah penentu dalam menjaga keberhasilan suatu usaha, karena hal yang paling pertama pelanggan inginkan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pelaku-pelaku

---

<sup>78</sup>Wawancara dengan Elma selaku konsumen UMKM pelataran kota belopa, 28 Oktober 2024

usaha yang ada di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, produk yang ditawarkan sangatlah beragam dengan fokus utama makanan dan minuman yang memiliki cita rasa lokal dan memiliki kualitas yang baik. UMKM Kuliner Pelataran Kota belopa adalah memiliki kualitas dan cita rasa yang baik dan mengutamakan keaslian masakan lokal. Pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa umumnya menggunakan bahan baku yang berkualitas berasal para pemasok-pemasoknya.

Para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, selalu berusaha menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan mempertahankan resep dan konsistensi rasa pada masing-masing jenis produk yang membuat para pelanggan dapat merasakan kualitas produk yang sama setiap kali mereka berkunjung. Tak hanya itu, pelayanan dan kenyamanan tempat juga mereka berikan kepada para pelanggan yang datang berkunjung, karena pelanggan tak hanya mengharapkan makanan yang enak tapi juga mengharapkan pelayanan cepat dan ramah serta berada dilingkungan yang selalu terjaga keberbersihannya guna untuk membuat para pelanggan selalu ingin datang kembali dan menjadi pelanggan yang tetap.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilson Elmor Kurniawan, yang relevan dengan penelitian ini strategi produk yang menjaga kualitas dari segi bahan bakunya, cita rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Menurut peneliti sendiri penerapan strategi produk pada UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha

yang dijalankan, karena yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah melihat kualitas dari produk itu sendiri dan juga pelayanan yang baik dan ramah merupakan kunci agar membuat pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian.

## 2. Strategi harga

Salah satu pendekatan umum yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, adalah strategi harga. Pelaku usaha menetapkan harga jual dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk termasuk biaya bahan bakunya. Mereka menetapkan harga dengan memasang harga yang kompetitif, dimana harga yang mereka tawarkan itu tidak jauh berbeda dengan para pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif seperti Pelataran Kota Belopa, pelaku usaha lebih memilih mengadopsi strategi harga yang kompetitif guna untuk mempertahankan pelanggan setia dan calon pelanggan tanpa mengubah kualitas dan cita rasa dari produk yang ditawarkan.

Strategi harga yang baik sangatlah penting untuk memastikan keberlangsungan suatu usaha dalam jangka panjang, harga yang tepat tidak hanya memastikan usaha tetapi juga tetap menguntungkan, menarik pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota selalu menjaga kestabilan harga dan memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan itu cocok dikantong para kalangan baik itu kalangan anak

muda atau yang sudah berkeluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Gunawan dan Deni Ramdani, yang relevan dari penelitian ini adalah memberikan harga yang terjangkau untuk para pelanggan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang di tawarkan. Menurut peneliti sendiri, penetapan harga yang ditetapkan oleh UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa sudah terjangkau dengan kualitas produk yang terbaik untuk para pelanggan, strategi pemasaran tersebut berfokus pada nilai, dan bertujuan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas, tetapi juga memberikan harga yang wajar atau terjangkau.

### 3. Strategi Promosi

Promosi dapat digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk yang sedang ditawarkan. Salah satu strategi yang masih sangat efektif dilakukan oleh pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa adalah promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, cara pertama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memberikan sampel gratis ke teman terdekat sebagai percobaan berharap dapat menilai rasa, kualitas bahan dan penampilan makan guna untuk mengetahui kelayakan produk untuk ditawarkan ke pasar.

Promosi dengan memberikan sample juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang awalnya ragu untuk mencoba produk kuliner tersebut. Dengan memberikan sampel gratis pelaku usaha berharap dapat mengubah *ketidakpastian pelanggan* menjadi *keputusan pembelian*. Sampel yang diberikan

kepada teman atau calon pelanggan yang baru berfungsi sebagai sarana pengenalan merek serta memperkuat hubungan dengan calon pelanggan mereka. Tak hanya itu, promosi secara online juga dilakukan oleh pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsApp*. Pelaku usaha cenderung mengunggah foto atau video makanan yang menarik bahkan mereka juga melakukan yang namanya berjualan secara live di sosial media mereka.

Dan bahkan Pelaku usahajuga selalu ikut serta apabila ada festival atau pasar malam guna untuk memperluas pengenalan produk yang ditawarkan dan hal itu dapat membuat para pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. menawarkan diskon atau promo tertentu pada setiap pembelian dengan memberikan diskon besar-besaran juga mereka terapkan dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati hidangan spesial dengan harga yang lebih terjangkau .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Jannah Hasibuan yang relevan dengan penelitian ini strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial, untuk meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan promosi tersebut juga dapat memikat daya tarik pelanggan terhadap apa yang kita tawarkan. Menurut peneliti sendiri, UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa memanfaatkan promosi yang efektif guna untuk menarik perhatian, dan mendorong tindakan pembelian. Strategi promosi yang efektif dijalankan para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada meningkatkan penjualan, tetapi juga

memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga promosi yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

#### 4. Strategi lokasi

Memiliki lokasi yang strategi adalah salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, seperti lokasi yang dimiliki oleh pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa. Lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan, menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, lokasi UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa adalah lokasi yang mudah dijangkau dan tepatnya berada dipusat kota, dekat dengan jalan utama, akses transportasi atau perempatan, dan juga dekat dengan kantor –kantor yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk mengurus sesuatu, hal itu membuat para pelanggan dengan mudah mendapatkan lokasi tersebut.

Pelataran Kota Belopa memiliki daya tarik yang akan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha yang lokasinya terbilang ramai dan bahkan lokasi tersebut selalu di jadikan tempat untuk lomba sepak bola, yang membuat masyarakat pasti akan datang kesana untuk sekedar menonton dan bahkan bisa sambil menikmati kuliner yang ada. Tak hanya masyarakat setempat yang berkunjung, banyak juga wisatawan lokal yang datang berkunjung kesana untuk menikmati macam-macam kuliner yang tersedia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Fredicia Putri *et.al* yang relevan dengan penelitian ini mengenai strategi lokasi yang memiliki peranan penting untuk proses pemasaran. Menentukan lokasi yang strategis sangatlah membantu pelanggan untuk menjangkau produk yang ditawarkan para

pelaku usaha. Menurut peneliti, UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa memiliki lokasi yang sangat strategis untuk proses penjualan produk-produk mereka, karena lokasi yang strategis berada ditempat yang ramai dengan lalu lintas pejalan kaki dan berada dipusat kota atau dekat dengan sejumlah tempat pengurusan masyarakat, membuat lokasi tersebut banyak dikunjungi oleh masyarakat.

## **B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa**

Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, tentunya memberikan dampak pada usahanya sehingga meningkatkan pula tingkat penjualan pada usaha tersebut. Para pelaku usaha memanfaatkan bauran pemasaran 4P untuk bersaing secara kompetitif dengan para pelaku usaha lainnya. Dengan memanfaatkan keempat elemen ini secara efektif, UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

### **1. Strategi Produk Terhadap Daya saing**

Strategi produk sangat penting dalam suatu usaha dan untuk tetap berada di dalam persaingan yang ada. Para pelaku usaha UMKM Kuliner memanfaatkan bauran pemasaran 4P salah satunya strategi produk, dengan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi, dan memiliki ciri khas tersendiri dari produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Untuk menarik loyalitas pelanggan tetap dan calon pelanggan baru, mereka selalu

mengikuti tren pada pasar dengan tujuan untuk tidak membuat produk yang mereka tawarkan itu membuat para pelanggan merasa bosan.

Para pelaku usaha juga selalu memastikan bahwa bahan baku yang digunakan itu selalu fresh dan memiliki kualitas yang tinggi, dan juga mereka menerapkan pelayanan yang membuat para pelanggan akan merasakan kenyamanan saat berada disana. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa memanglah terbilang sangat sederhana, namun seiring berjalannya waktu produk-produk para pelaku usaha sudah banyak dikenal masyarakat bahkan wisatawan lokal sekalipun, dan juga produk yang mereka tawarkan pun terbilang cocok di lidah semua kalangan, jadi tidak heran jika banyak masyarakat setempat atau wisatawan lokal yang selalu berkunjung kesana sekedar nongkrong atau bahkan bahkan bersantai bersama keluarga dan teman-teman mereka.

Meskipun demikian, para pelaku usaha tetap melakukan persaingan yang tidak merugikan para pelaku usaha lainnya. Para pelaku tetap bersaing secara kompetitif, melalui produk yang unik, berkualitas tinggi, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan dan juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi pelanggan untuk datang melakukan pembelian uang pada produk. Hal tersebut membuat para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa dapat terus beradaptasi, berkembang, bisa memastikan keberlanjutan dari usaha mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilson Elmor Kurniawan, yang relevan dengan penelitian ini strategi produk yang menjaga

kualitas dari segi bahan bakunya, cita rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Bahwasanya UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa mampu bersaing secara efektif dengan para pelaku yang berada di area yang sama dengan masing-masing kualitas produk yang ditawarkan. Tak hanya mendapatkan makanan yang enak, tetapi juga mendapatkan pelayanan yang dapat memberikan pengalaman baik bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan cara tersebut UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa dapat meningkatkan daya saing mereka dengan strategi produk yang diterapkan untuk keberlanjutan usaha mereka.

## 2. Strategi Harga Terhadap Daya Saing

Salah satu bauran pemasaran 4P untuk keberlangsungan usaha adalah strategi harga yang bisa dilakukan para pelaku usaha UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mengutamakan kualitas pada produk. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, para pelaku usaha melakukan analisis harga para pesaing yang disekitar area mereka, kemudian harga tersebut mereka tetapkan dengan memberikan harga yang setara dengan para pesaing guna untuk menciptakan pesaing yang tidak merugikan siapapun. Harga yang diberikan para pelaku usaha masih terbilang sangat terjangkau bagi para kalangan tanpa membedakan status sosialnya.

Dengan harga yang terjangkau para pelaku usaha dapat membuat para pelanggan tetap dan calon pelanggan baru akan loyal terhadap produk yang

sedang ditawarkan. Karena konsumen biasanya cenderung membandingkan harga produk dari berbagai pelaku usaha sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika produk yang ditawarkan itu serupa. Hal tersebut juga dapat membuat para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa menarik minat konsumen dengan sensitif terhadap harga dan lebih memilih produk yang tidak terlalu mahal atau mudah dijangkau.

Oleh karena itu, dengan menawarkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan volume penjualan bagi UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, karena harga yang lebih menarik dapat membuat para pelanggan lebih sering berkunjung atau membeli. Semakin banyak pelanggan yang datang, semakin tinggi pula potensi pendapatan yang dapat diperoleh dan juga dapat menguntungkan bagi pelaku usaha dengan pelanggan apabila harga yang diberikan sesuai dengan harapan para pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Gunawan dan Deni Ramdani, yang relevan dari penelitian ini adalah memberikan harga yang terjangkau untuk para pelanggan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bahwasanya harga yang ditetapkan oleh UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, adalah harga yang terjangkau dengan mengikuti harga yang digunakan pelaku usaha lainnya untuk semua kalangan tanpa membedakan status sosialnya. Para pelanggan juga melihat dari segi harga, yang mana bila harganya terlalu tinggi mereka pasti akan membandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Maka dari itu, harga yang ditetapkan pelaku usaha sudah bisa dikatakan

kompetitif atau dengan kata lain mampu bersaing secara efektif dengan pelaku usaha yang berada di area yang sama guna untuk membangun loyalitas para pelanggan.

### 3. Strategi Promosi Terhadap Daya Saing

Strategi bauran pemasaran promosi yang mana bisa dilakukan oleh para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa. Strategi promosi yang efektif sangat mendukung keberlangsungan suatu usaha dan mampu meningkatkan daya saing UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, para pelaku usaha yang ada di Pelataran Kota Belopa umumnya masih melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut, dimana para pelaku usaha menawarkan produknya ke pelanggan dan calon pelanggan baru. Promosi ini masih sering dilakukan oleh para pelaku usaha termasuk pelaku usaha yang ada di Pelataran Kota belopa.

Para pelaku usaha melakukan promosi yang secara intens dengan para pelanggan, dengan memberikan sampel gratis ke teman-teman dan calon pelanggan baru secara gratis atau biasa dengan harga diskon. Hal ini, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencicipi makanan atau minuman sebelum memutuskan untuk membeli. Memberikan sample gratis kepada pelanggan adalah salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk yang akan di tawarkan ke pasar. Tak hanya itu, promosi secara langsung yang dilakukan para pelaku usaha, adalah selalu ikut serta dalam acara festival atau pasar malam

apabila diadakan di Pelataran Kota Belopa.

Promosi online juga dilakukan oleh para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, para pelaku usaha memanfaatkan sosial media menjadi alat promosi yang dapat memperluas pengenalan produk yang ditawarkan dan juga memperluas jangkauan para pelanggan dan calon pelanggan baru. Para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa mengunggah foto yang semenarik mungkin guna untuk menarik perhatian dari para pelanggan. Fitur *stories* dan *live* di sosial media para pelaku usaha digunakan untuk mempromosikan produk dengan waktu yang terbatas atau biasanya hanya bertahan 24 jam saja.

Penawaran diskon atau promo spesial juga diberikan oleh para pelaku usaha, ada yang melakukan promosi khusus di hari jumat dan bahkan para pelaku usaha juga menerapkan promosi tersebut di hari-hari lain. Strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada produk dan juga dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang lainnya. Strategi promosi yang efektif akan membantu UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa akan membantu menarik banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, melalui penggunaan sosial media, penawaran diskon, UMKM Kuliner bisa meningkatkan daya saing dipasar dengan kompetitif yang terpenting adalah konsistensi dalam melaksanakan strategi ini memastikan bahwa promosi yang dilakukan sejalan dengan nilai kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Jannah Hasibuan yang relevan dengan penelitian ini strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial, untuk meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan promosi tersebut juga dapat memikat daya tarik pelanggan terhadap apa yang kita tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa sudah bisa dikatakan mampu bersaing tanpa merugikan pelaku usaha lainnya, karena para pelaku usaha memanfaatkan promosi baik itu dari mulut ke mulut (memberikan sampel gratis) dan sosial media, bahkan para pelaku usaha juga sering mengikuti acara festival dan pasar apabila diadakan di lokasi tersebut. Para pelaku usaha menerapkan yang diskon pada hari-hari tertentu atau khusus untuk “Jumat Berkah”, dengan adanya promo tersebut membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga mampu meningkatkan daya saing.

#### 4. Strategi Lokasi Terhadap Daya Saing

Lokasi yang dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa, berada di area yang ramai dan sering dikunjungi oleh masyarakat setempat bahkan selalu dikunjungi wisatawan lokal apabila sedang jalan-jalan di area Kota Belopa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, lokasi UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa adalah lokasi yang strategi karena lokasinya yang berada di pusat kota dan sekitarnya dikelilingi oleh kantor-kantor pelayanan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Hal tersebut membuat UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa memiliki peluang besar untuk memanfaatkan lokasi

strategis mereka guna menarik lebih banyak pelanggan dan calon pelanggan baru guna untuk meningkatkan daya saing dengan para pelaku usaha lainnya.

Lokasi yang ramai, mudah diakses dan berada didekat jalan raya utama memudahkan para pelanggan yang mempunyai transportasi umum untuk mengunjungi UMKM Kuliner tersebut. Lokasi tersebut selalu dijadikan tempat untuk melaksanakan upacara besar seperti upacara 17 agustus, sepak bola, festival atau pasar, dan acara lainnya membuat banyak masyarakat datang berkunjung kesana. Tidak heran, jika UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa selalu ramai dengan para pengunjung. Apalagi lokasi ini adalah tempat jogging, jalan-jalan sore, tempat bersantai keluarga dan juga tempat ini memiliki area taman hijau yang membuat anak-anak leluasa untuk sekedar bermain.

Hal tersebut membuat para pelaku usaha UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa dapat melakukan persaingan yang secara sehat dengan pelaku usaha yang berada diarea yang sama. Lokasi tersebut sangatlah efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa, pemilihan lokasi yang tepat atau strategis tidak hanya mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional dan memperkuat branding usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Fredicia Putri *et.al* yang relevan dengan penelitian ini mengenai strategi lokasi yang memiliki peranan penting untuk proses pemasaran. Menentukan lokasi yang strategis sangatlah membantu pelanggan untuk menjangkau produk yang ditawarkan para pelaku usaha. Lokasi yang dimiliki oleh UMKM Kuliner di Pelataran Kota belopa

merupakan lokasi yang sangat strategis karena terletak dipusat kota yang selalu ramai dikunjungi oleh para masyarakat sekedar jogging, jalan-jalan, dan untuk menikmati kuliner yang ada. Lokasi tersebut sering diadakan lomba sepak bola, festival, pasar malam, bahkan acara-acara besar seperti 17 agustus, hal tersebut membuat para pelaku usaha memanfaatkan kesempatan itu untuk meningkatkan daya saing mereka.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa 4P sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kuliner di Pelataran Kota Belopa dengan menggabungkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif, dan lokasi yang strategis serta pelayanan yang baik membantu mereka meningkatkan penjualan dengan cara tersebut. Strategi pemasaran tersebut tidak hanya membuat usaha kuliner untuk bertahan, tetapi juga berkembang dan membangun loyalitas pelanggan guna untuk mendapatkan keuntungan.
2. Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang diterapkan pelaku usaha di UMKM Kuliner Pelataran Kota belopa, dapat meningkatkan kemampuan daya saing mereka secara efektif. Fokus pada kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran dan lokasi yang strategis, dan juga mereka memberikan diskon tertentu pada setiap harinya yang menarik perhatian para pelanggan, dan hal tersebut dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, dengan membangun loyalitas para pelanggan agar tetap bertahan dan berkembang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Stratetgi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Pelataran Kota Belopa”, beriku adalah saran yang dapat di ajukan :

1. Produk yang ditawarkan harus selalu dijaga kualitasnya dan jika perlu lebih ditingkatkan lagi dengan menambah varian baru sehingga pelanggan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan sebelumnya dan enggan untuk berpindah ke lain tempat.
2. Buatlah lingkungan yang nyaman dan menarik ditempat usaha, agar pelanggan betah untuk berlama-lama dan mau kembali lagi, desain tempat yang bersih dan menarik akan meningkatkan daya tarik . Menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang atau mengurangi limbah makanan akan membuat pelanggan peduli terhadap lingkungan dan lebih menghargai usaha ini.
3. Teruslah manfaatkan penjualan langsung dan media online, guna untuk memudahkan masyarakat mengakses dan menjangkau langsung produk yang ditawarkan, serta perbarui setiap konten di sosial media dengan foto-foto menarik, promo terbaru, dan juga gunakan testimoni pelanggan yang puas untuk mempertahankan reputasi usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal Pendidikan Silam*, 1 (2023), p. 4, doi:10.61104/ihsan.v1i2.57
- Ayu NurafniOctavia, Indah Septiyani, Ida Ayu Anggraini, and Dela Anggun Mayasari, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang Di Blora', *Indonesian Accounting Research Journal*, 3.3 june (2023), pp. 281–82, doi:10.35313/iarj.v3i3.5310
- AstutiHartiningih, Santi Wijaya, Mei Agustina, Fakultas Ekonomi, and Universitas Bojonegoro, 'Implementasi Marketing Mix 7p Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2023), p. 11, doi:10.47233/jppisb.v2i1.705.
- Abdurrahman, Rahayu Nila, Genadi Dwi Yeldi and Pradnyani Arista I.G.A 'Membangun Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.2 Desember (2022), p. 207, doi:10.36406/jemi.v3i1i01.624
- Ari Gunawan and Deni Ramdani, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Omah Branded', *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.1April (2023), p. 40-44, doi:10.55606/jurimbik.v3i1.1369
- Budi Harto, Rusydi Fauzan, Johni Setiady Pasaribu, Politeknik Piksi Ganesha, Muhammad Zulfikar, and Universitas Suryakencana, 'Manajemen Pemasaran Perusahaan', ed. by M.E. Diana Purnama Sari, S.E. (Cetakan Pertama (PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Desember 2022), 2023), p.2
- 'Badan Pusat Statistik Kab. Luwu 2020'
- Cindy Fredicia Putri, Atika Fitriani, Devina Ramdani, Aisyah Rahmatul Fitri and Dian Puji Puspita Sari, 'Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru

- di Kota Pekanbaru’, *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.3 July (2024), p.133-140, doi:10.59603/ppiman.v2i3.427
- Cici Cahyani, and A H Ismail, ‘Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)’, *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.2 February (2023), p. 143, doi:10.56114/al-sharf.v4i2.7757
- Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., et. al ‘*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*’, ed. by Della Anastiya Putri (Pascal Books, 2022), p. 10
- ‘Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Luncurkan Program “Teras Belopa”’
- Dr. Elia Ardyan, S.E., MBA et. al, ‘Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang’, in *Sonpedia*, ed. by Efitra, Cetakan Pe (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), pp. 9–10
- Dr. Hermayanto Ricky, S.E., M.M, M.E, ‘Strategi Pemasaran UMKM’, ed. by M.M Dr. H. Nurjaya, S.E. (Cipta Media Nusantara, 2023), p. 188
- Dwi Yantii WahyuLestari, Tazkia Nehayata Muna, and Lilis Renfiana, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada UMKM ( Studi Kasus Kedai Siempur )’, *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1.6 Desember (2023), p. 373, doi:10.47233/jppisb.v2i1.705
- Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, and Lilis Renfiana ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)’, *Journal Of Creative Student Research (JCSR)*, 1.6 Desember (2023), p. 117-131, doi:10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945
- Muhammad Rahman Himawan, Sofian Muhlisin, and Syarifah Gustiawati, ‘Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih , Kramat Jati , Jakarta Timur’, *Journal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2022), p. 51, doi:1047467/elmal.v5i1.632
- Muchayantin and Auliya Lianita Purwardhani, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang’, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2.2 (2021), p. 142, doi:10.36406/jemi.v3i1i01.624
- Miftahul Jannah Hasibuan, ‘Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung’, *Journal of Economics and Business Management*, 2.4 Desember (2023), p. 190-201, doi:10.56444/transformasi.v2i4.1162
- Muh Isram Ilyas, Elly Purnamasari, and Etik Sulistiowati, ‘Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food MC Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarindah Kaltim’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.2 Juni (2023), p. 3, doi:10.55606/jurimbik.v3i2.519
- Nabila Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, and Reitty L. Samadi, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado’, *Jurnal Emba*, 9.3 Juli (2021), p. 1531, doi:10.35794/emba.v9i3.35821
- ‘Portal Resmi Kabupaten Luwu’
- Puspita, Dian, Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, and Miftahurrofiq Asid-qi, ‘Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM’, *Journal Of Indonesian Social Society*, 1.1 November (2023), p. 8, doi:10.59435/jiss.v1i1.20
- Samiaji Sarosa, ‘Analisis Data Penelitian Kualitatif’, in *Buku Digital*, ed. by Flora Maharani (PT. Kanisius, 2021), pp. 3–4
- ‘Sejarah Singkat Belopa Sebagai Ibu Kabupaten Luwu’
- Shobikin, ‘Penerapan Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4 . 0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), p. 1185, doi:10.47233/jppisb.v2i1.705
- Siti Hofifah, ‘Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3.2 (2020), pp. 37–44, doi:10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469
- Satriaji Vinatra, ‘Peran Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Dalam

Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat’, *Jurnal Akuntan Publik*, 1.3 (2023), p. 2, doi:10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.

‘Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Kriteria UMKM, Bab IV Pasal 6’

Wilson Elmor Kurniawan, ‘Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Pelangi’, *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7.2 Desember (2024), p. 1277, doi:10.31539/kaganga.v7i2.10881

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## Lampiran 1 Surat Izin Meneliti



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jln. Jend. Sudirman/Kelurahan Senga,Kecamatan Belopa,Kab. Luwu Telpom : (0471) 3314115

---

Nomor : 0426/PENELITIAN/05.02/DPMP/IX/2024      Kepada  
Lamp : -      Yth. Ka. Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian  
Sifat : Biasa      di -  
Perihal : Izin Penelitian      Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B378/In-19/FEB/II/01/08/2024 tanggal 09 Agustus 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

|                  |   |
|------------------|---|
| Nama             | : Nurul Faiza                                       |
| Tempat/Tgl Lahir | : Seppong / 08 April 2002                           |
| Nim              | : 2004010146  |
| Jurusan          | : Ekonomi Syariah                                   |
| Alamat           | : Seppong<br>Desa Seppong<br>Kecamatan Belopa Utara |

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/Instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER (STUDI KASUS PELATARAN KOTA BELOPA)**

Yang akan dilaksanakan di **DINAS KOPERASI UKM DAN PERINDUSTRIAN ( PELATARAN KOTA BELOPA)**, pada tanggal **03 September 2024 s/d 03 Desember 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



12 024 1931 500 044 1



Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal : 03 September 2024  
Kepala Dinas



**Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
NIP : 19740411 199302 1 002

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa,
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa,
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo,
4. Mahasiswa (i) Nurul Faiza,
5. Arsip.

### Lampiran 3 Dokumentasi dengan pelaku usaha



Wawancara dengan Awaluddin (Kedai Mama Awal)



Wawancara dengan Andi Jeni (Kedai Hanania F & D)



Wawancara dengan Dilla (Kedai Kembar Emas)



Wawancara dengan Jumiati (Kedai Selfi)



Wawancara dengan Ina (Kedai Difa)

#### Lampiran 4 Dokumentasi dengan konsumen



Wawancara dengan Nurlia selaku konsumen



Wawancara dengan ibu Dewi selaku konsumen



Wawancara dengan Tahrim selaku konsumen



Wawancara dengan Indah selaku konsumen



Wawancara dengan Elma selaku konsumen

## Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)" yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Faiza

NIM : 20 0401 0146

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Dosen Pembimbing,



Nur Amal Mas, S.E.,Sy.,M.E  
Tanggal : 21 April 2025

## Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing

*Nur Amal Mas, S.E.,Sy., M.E.*

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi a.n Nurul Faiza

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama :Nurul Faiza

NIM :20 0401 0146

Program Studi :Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing  
UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)

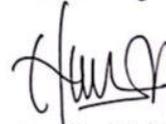
Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palopo, 20 April 2025

Dosen Pembimbing



Nur Amal Mas,S.E.,Sy., M.E.

Tanggal : 21 APRIL 2025

## Lampiran 7 Halaman Persetujuan Penguji

### PERSETUJUAN PENGUJI

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)” yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Faiza

NIM : 20 0401 0146

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Penguji I,



Ilham A. Ag., M.A.

NIP:197310112003121003

Tanggal : 21 April 2025

Penguji II,



Nurfadillah, S.E. M.Ak.

NIP:199102232019032016

Tanggal : 21 April 2025

## Lampiran 8 Nota Dinas Penguji

*Ilham, S.Ag., M.A.*  
*Nurfadillah, S.E., M.Ak.*  
*Nur Amal Mas, S.E.,Sy., M.E.*

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n Nurul Faiza

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurul Faiza  
 NIM : 20 0401 0146  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing  
 UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 1. Ilham, S.Ag., M.A.<br>Penguji I            | (.....)<br>Tanggal: 21 APRIL 2025 |
| 2. Nurfadillah, S.E., M.Ak.<br>Penguji II     | (.....)<br>Tanggal: 21 APRIL 2025 |
| 3. Nur Amal Mas, S.E.,Sy., M.E.<br>Pembimbing | (.....)<br>Tanggal: 21 APRIL 2025 |

## Lampiran 9 Nota Dinas Tim Verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**  
NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi

Hal : Skripsi a.n Nurul Faiza

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Nurul Faiza

NIM : 20 0401 0146

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Pelataran Kota Belopa)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

**TIM VERIFIKASI**

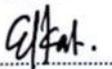
1. Hardianti Yusuf, S.E.,Sy., M.E.

Tanggal : 21 April 2025

(..........)

2. Eka Widiastuti, S.E.

Tanggal : 25/04/2025

(..........)

## Lampiran 10 Turnitin

| Nurul Faiza        |   |              |                |
|--------------------|---|--------------|----------------|
| ORIGINALITY REPORT |   |              |                |
| SIMILARITY INDEX   | INTERNET SOURCES                                    | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| 15%                | 15%   | 7%           | %              |
| PRIMARY SOURCES    |   |              |                |
| 1                  | repository.iainpalopo.ac.id<br>Internet Source      |              | 2%             |
| 2                  | repositori.uin-alauddin.ac.id<br>Internet Source    |              | 1%             |
| 3                  | digilib.uinkhas.ac.id<br>Internet Source            |              | <1%            |
| 4                  | repo.iain-tulungagung.ac.id<br>Internet Source      |              | <1%            |
| 5                  | repository.ub.ac.id<br>Internet Source              |              | <1%            |
| 6                  | sulsel.suara.com<br>Internet Source                 |              | <1%            |
| 7                  | 123dok.com<br>Internet Source                       |              | <1%            |
| 8                  | ejournal.kopertais4.or.id<br>Internet Source        |              | <1%            |
| 9                  | repository.radenintan.ac.id<br>Internet Source      |              | <1%            |
| 10                 | ecampus.iainbatusangkar.ac.id<br>Internet Source    |              | <1%            |
| 11                 | johannessimatupang.wordpress.com<br>Internet Source |              | <1%            |
| 12                 | repository.dinamika.ac.id<br>Internet Source        |              |                |

Lampiran 11 Keterangan Mahad



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

**Syahbasy**

Nomor : In.19/PP/UPPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 368 /VII/2021

Diberikan kepada :

**NURUL FAIZA**  
NIM : 20 0401 0146

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku  
*Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu*



Prof. Dr. Abdul Piroh, M.Ag.  
NIP 19691104 199403 1 004



Dr. Mardhi Takwim, M.HI  
NIP 19680503 199803 1 005

## Lampiran 12 Sertifikat PBAK

No. D/S/1/Int.19/PPN/PBAK/09/2020  
EF-15




# SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

**Nurul Faiza**  
sebagai:  
**PESERTA**

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)  
"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegritas Keilmuan Berdiri Kearifan Lokal  
untuk Menjaga Nilai Berdasarakan Pancasila"  
yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020  
di Institut Agama Islam Negeri Palopo



Prof. Dr. Abdul Piroh, M.Ag.

Ketua Panitia,



Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

Lampiran 13 Sertifikat TOEFL

**IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN**  
**VOCAB LEVEL (VLEV)**  
No. 21333V/IAI/TP/III/2024  
Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 [www.vlevs.com](http://www.vlevs.com), Email: [vocabrnu@gmail.com](mailto:vocabrnu@gmail.com)

**CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT**

*This is to certify that*  
**Nurul Faiza**  
Date of Birth: 08 April 2002

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and successfully achieved the following scores on the

**TOEFL Prediction Test**

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Listening Comprehension:        | 470 |
| Structure & Written Expression: | 450 |
| Reading Comprehension:          | 490 |
| Total:                          | 470 |



**Under auspices of: Ibnu Ali Institute At: PAMEKASAN**  
Date: 10 Mei 2024  
Valid until: 10 Mei 2025



**Isdat S.Pd.**  
The CEO of Vocab Level

## RIWAYAT HIDUP



**Nurul Faiza**, lahir di Seppong pada tanggal 08 April 2002. Anak terakhir dari 6 (enam) bersaudara dari pasangan Alm. Ayahanda Najamuddin dan ibunda Sawi. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Seppong Dusun Batupapan Kecamatan Belopa Utara Kabupaten

Luwu penulis menyelesaikan pendidikan sekolah SD pada tahun 2014 di SDN 36 Seppong, kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di tingkat SMPN 1 Belopa hingga tahun 2017, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 12 Luwu hingga tahun 2020, kemudian di tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact person penulis : [faizanurul095@gmail.com](mailto:faizanurul095@gmail.com)

