

## Analysis of Competitive Strategies in Culinary Businesses to Increase Sales Revenue in Binamu District, Jeneponto Regency

Sugianto<sup>1\*</sup>, Thamrin Tahir<sup>2</sup>, Basri Bado<sup>3</sup>, Muhammad Hasan<sup>4</sup>, Muhammad Dinar<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Negeri Makassar

**Corresponding Author:** Sugianto [sugiantojpt@gmail.com](mailto:sugiantojpt@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Sales Turnover,  
Culinary Business,  
Competitive Strategy

*Received :* 22, October

*Revised :* 11, November

*Accepted:* 27, December

©2024 Sugianto, Tahir, Bado, Hasan, Dinar: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to examine the level of competition and competitive strategies used by culinary businesses in Binamu District, Jeneponto Regency. This study uses qualitative methodology. This study is categorized as qualitative descriptive research based on the existing problems. The research process uses observation, interview, and documentation methodologies. The three processes needed to interpret qualitative research data are data reduction, information presentation, and drawing conclusions. The findings show that the strategies used by culinary businesses in Binamu District to increase their business turnover include choosing products that have higher market opportunities, choosing the right and strategic location, setting the right price, and improving service quality. This can be seen from the level of income that tends to increase in culinary businesses and consumers are satisfied with the culinary business offerings that are the case study in this study.

---

## Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto

Sugianto<sup>1\*</sup>, Thamrin Tahir<sup>2</sup>, Basri Bado<sup>3</sup>, Muhammad Hasan<sup>4</sup>, Muhammad Dinar<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Negeri Makassar

**Corresponding Author:** Sugianto [sugiantojpt@gmail.com](mailto:sugiantojpt@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Omzet Penjualan, Usaha Kuliner, Strategi Bersaing

*Received :* 22, October

*Revised :* 11, November

*Accepted:* 27, December

©2024 Sugianto, Tahir, Bado, Hasan, Dinar: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat persaingan dan strategi bersaing yang digunakan oleh usaha kuliner di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan masalah yang ada. Proses penelitian menggunakan metodologi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tiga proses yang diperlukan untuk menafsirkan data penelitian kualitatif adalah reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan usaha kuliner di Kecamatan Binamu dalam meningkatkan omzet usaha mereka antara lain memilih produk yang memiliki peluang pasar yang lebih tinggi, memilih lokasi yang tepat dan strategis, menetapkan harga yang tepat, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang cenderung meningkat pada usaha kuliner dan konsumen merasa puas dengan sajian usaha kuliner yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kategori kegiatan kewirausahaan yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM berperan sebagai katalisator kemajuan masyarakat, mendorong inovasi melalui transformasi berkelanjutan, dan meningkatkan kreativitas (Wijaya & Adib, 2019). UMKM memiliki kapasitas untuk secara signifikan memengaruhi pencapaian beberapa target pembangunan berkelanjutan, melampaui skalanya (Endris & Kassegn, 2022). Ekonomi kelompok kecil merupakan bentuk solusi atas kegagalan ekonomi konvensional yang tidak menekankan aspek moralitas dan keadilan (Sulaiman et al., 2022).

Kewirausahaan telah diakui sebagai katalisator bagi kemajuan teknologi dan penyebaran inovasi, yang mengarah pada peningkatan efisiensi, daya saing, dan perolehan produktivitas di seluruh industri (G et al., 2023). Aktivitas kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Gamede, 2020). Hal yang sama juga disampaikan oleh (Stoica et al., 2020) bahwa kewirausahaan dipandang sebagai katalisator penting bagi kemajuan ekonomi, sebab ia mendorong penciptaan lapangan kerja, menghasilkan prospek lapangan kerja baru, memacu inovasi, dan meningkatkan persaingan dan daya saing.

Kewirausahaan telah dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan telah dianggap sebagai agen katalis untuk perluasan dan promosi kegiatan produktif di setiap bidang kehidupan ekonomi di seluruh dunia (Yusuf & Ni, 2016). Kewirausahaan menyebar melalui setiap aspek pertumbuhan ekonomi, tidak hanya mendorong pembangunan ekonomi dengan memperkenalkan kombinasi baru, tetapi juga memperkenalkan perbaikan tambahan yang memberikan dampak kumulatif besar dari waktu ke waktu. Jiwa kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh mereka yang berbakat; jiwa ini dapat ditumbuhkan oleh siapa saja melalui pengembangan pola pikir positif, keberanian, tekad, inovasi, dan penciptaan peluang bisnis secara proaktif, yang pada akhirnya akan menumbuhkan jiwa kewirausahaan (Aulia et al., 2023).

Sektor ekonomi lokal yang berjiwa wirausaha merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan perusahaan yang pesat dan kompetitif dialami oleh beberapa pemangku kepentingan, khususnya UMKM, sehingga membutuhkan kapasitas mereka untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien (Panggabean et al., 2018). UMKM dikategorikan sebagai sektor bisnis yang dinamis dan menjadi pilihan yang layak untuk penyerapan tenaga kerja (Syaifudin, 2022). UMKM sering dianggap sebagai tulang punggung perekonomian, karena menyumbang sebagian besar lapangan pekerjaan, mendorong inovasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sadikin et al., 2023).

Bisnis tidak lagi dianggap sebagai domain yang eksklusif untuk strata sosial tertentu; sebaliknya, di era digital kontemporer, bisnis menunjukkan aksesibilitas yang luas. Pergeseran perspektif individu terhadap pengembangan perusahaan menciptakan minat baru, yang memungkinkan setiap orang

memanfaatkan peluang yang tersedia (Rahayu et al., 2022). Setiap individu memiliki potensi diri, yang merupakan agregasi bakat mereka. Dalam dunia bisnis, pemangku kepentingan harus memiliki beragam kemampuan yang memfasilitasi pertumbuhan usaha (Nurmilah et al., 2022).

Wisata kuliner menjadi semakin berpengaruh dalam membentuk pengambilan keputusan dan pengalaman liburan pengunjung (Wondirad et al., 2021). Industri kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang. Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap hari (Purnama et al., 2023). Industri kuliner merupakan peluang bisnis yang layak dan menguntungkan, meskipun membutuhkan investasi awal yang minimal. Namun, dengan konsep dan teknik yang tepat, perusahaan akan berkembang (Hasbullah et al., 2021).

Pelaku usaha kuliner merasakan bahwa usaha kuliner memberikan keuntungan yang tinggi. Jika pelaku usaha jeli melihat peluang, usahanya pun akan maju dan memberikan keuntungan yang besar. Kemudahan ini didapatkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Peran ekonomi kreatif dalam bidang kuliner adalah memberikan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menciptakan jenis kuliner baru yang akan menjadi menu baru bagi masyarakat (Putra et al., 2022).

Bisnis makanan dan minuman sangat berkembang dan beragam, termasuk berbagai macam harga dan jenis. Akibatnya, persaingan dalam sektor kuliner sangat ketat, yang berdampak pada industri makanan dan minuman dari produsen hingga konsumen (Sancoko, 2015). Keinginan mendasar manusia untuk bertahan hidup menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang sangat diminati oleh masyarakat. Tidak dapat disangkal bahwa banyak pengusaha memilih untuk mendirikan perusahaan di sektor kuliner karena keuntungannya yang berkelanjutan. Lebih jauh, konsumsi makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, yang memastikan perluasan industri kuliner yang berkelanjutan (Rahayu et al., 2022). Ekonomi kreatif diharapkan muncul sebagai kekuatan ekonomi nasional yang berkelanjutan, yang meningkatkan nilai komoditas melalui kecerdasan dan kreativitas manusia (Santoso et al., 2021).

Globalisasi ekonomi telah menciptakan banyak tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena meningkatnya persaingan dengan cepat (Gamage et al., 2020). Saat ini, pelaku UMKM di Indonesia tengah menghadapi tantangan yang cukup berat akibat meningkatnya kompleksitas perubahan iklim (Arifin et al., 2019). Persaingan semakin ketat akibat pesatnya perluasan perdagangan bebas, sehingga menimbulkan tantangan dari berbagai sumber, termasuk pasar domestik, regional, dan dunia. Skenario ini mengharuskan korporasi secara konsisten merumuskan rencana strategis agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat (Adiningrat & Warda, 2023). Oleh karena itu, organisasi harus merumuskan rencana yang tepat untuk memastikan keberlanjutannya dan meningkatkan kinerja usaha (Hardiyansyah et al., 2015). Sangat penting bagi bisnis untuk menjalankan strategi yang tepat (Praesri et al., 2022). Tujuannya adalah agar bisnis dapat mampu bertahan

(*durability*) dari segala faktor guncangan yang terjadi setiap tahunnya (Wardana et al., 2023).

Lanskap persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk menghasilkan berbagai konsep kreatif guna melampaui pesaing, terutama bagi mereka yang berkecimpung dalam sektor yang sama (Sedyastuti et al., 2021). Persaingan yang ketat di antara beberapa entitas perusahaan mengharuskan mereka untuk mampu merespons kondisi pasar yang terus berkembang (Erdin & Ozkaya, 2020). Untuk mengarungi persaingan ini, menjalankan perusahaan memerlukan rencana yang kuat yang memungkinkan pemilik untuk memperkirakan dampak dari peristiwa tersebut dan mempertahankan daya saing (Musyawarah & Idayanti, 2022).

UMKM dapat bertahan dan bersaing dengan menerapkan praktik manajemen yang baik secara efektif. Manajemen sering kali mencakup domain pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan (Widawati et al., 2022). Pemikiran dan desain khusus di tingkat strategis merupakan penentu penting keberhasilan. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam lingkungan yang kompleks (Arifin et al., 2019). Ketika memilih rencana keunggulan kompetitif yang tepat, pemangku kepentingan bisnis harus mengevaluasi keadaan pasar dan menilai posisi perusahaan dalam pasar tersebut (Primadona & Rafiqi, 2019).

Persaingan di sektor kuliner semakin ketat karena menjamurnya beragam sajian kuliner, yang menuntut kelincahan dan keahlian dari manajemen untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang ada, memperkenalkan inovasi, dan mengidentifikasi preferensi konsumen sasaran untuk memperluas jangkauannya. Menyadari hal ini, para pelaku bisnis harus mengerahkan upaya lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, sehingga memerlukan perumusan rencana pemasaran yang efektif (Reza et al., 2022).

Strategi pemasaran akan mencakup dua komponen penting: pertama, konsumen, khususnya bagaimana perusahaan bermaksud melayani mereka, yang memerlukan identifikasi segmentasi pasar dan pasar sasaran; dan kedua, penciptaan nilai bagi pasar sasaran, yang mengharuskan perusahaan untuk secara efektif membedakan dan memposisikan diri bagi konsumen (Ariza & Aslami, 2021).

Implementasi sering kali menjadi tantangan karena perubahan yang menyertainya. Banyak keadaan yang tidak terduga dapat menimbulkan tantangan. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2000) dalam (Soenaryo, 2020) menegaskan bahwa integrasi penciptaan strategi dan pelaksanaan strategi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan pendapatan di atas rata-rata. Keberhasilan kompetitif dicapai ketika organisasi terus-menerus menggunakan metode dan aktivitas implementasi yang selaras dengan strategi tingkat bisnis, tingkat korporat, akuisisi, internasional, dan kemitraan yang telah dipilih sebelumnya.

Perumusan dan implementasi strategi harus selaras dengan tujuan dan misi strategis. Tujuan dan misi strategis dikembangkan berdasarkan wawasan yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal. Organisasi menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengenali kemungkinan

dan bahaya pasar, dan untuk memastikan cara menggunakan kemampuan inti mereka untuk mendapatkan hasil strategis yang diinginkan (Ariza & Aslami, 2021). Berbekal pengetahuan ini, perusahaan menetapkan tujuan strategis, misi, barang yang diinginkan, dan target pasar sambil memanfaatkan sumber daya, kemampuan, dan kompetensi mereka. Keberhasilan suatu usaha ditunjukkan oleh pertumbuhan aset, pendapatan, dan profitabilitas perusahaan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, organisasi komersial harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam jangka panjang untuk memperoleh laba yang substansial (Widayanto, 2020).

Salah satu lokasi yang memiliki aneka ragam kuliner yaitu di Jeneponto Sulawesi Selatan. Banyak wisatawan yang tertarik berkunjung ke Jeneponto karena kuliner dan tempat wisatanya yang menarik. Salah satu makanan khas kuliner yang dikenal sebagai ciri khas dari Jeneponto yaitu coto kuda. Selain itu, banyak pula kuliner lainnya yang berjejeran di sepanjang jalan yang dapat mengunggah selera makan pengunjung ketika melakukan perjalanan ke Kabupaten Jeneponto.

Dari observasi awal yang telah dilakukan peneliti di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto, berbagai macam pilihan kuliner bisa dinikmati setiap pengunjung ataupun masyarakat setempat. Keberadaan wisata kuliner ini menjadi peluang bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan taraf ekonomi. Namun di sisi lain masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha kuliner di tempat tersebut. Tantangan yang dihadapi antara lain, persaingan yang ketat, lonjakan harga bahan baku, dan pemasaran masih menggunakan cara tradisional. Maka dari itu, dalam mempertahankan eksistensi bisnis, para pelaku usaha kuliner tersebut harus melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis strategi bersaing usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kewirausahaan merupakan pilar utama dalam memacu pertumbuhan ekonomi, terutama melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan peningkatan daya saing. Dalam konteks UMKM, sektor ini tidak hanya menjadi katalisator bagi pembangunan ekonomi lokal tetapi juga mendukung pencapaian target pembangunan berkelanjutan secara global (Endris & Kassegn, 2022). Sektor UMKM memiliki kapasitas untuk mengatasi kelemahan ekonomi konvensional dengan menekankan nilai moralitas dan keadilan dalam praktik bisnis (Sulaiman et al., 2022). Dalam hal ini, industri kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk terus berkembang karena memenuhi kebutuhan dasar manusia dan memberikan peluang inovasi yang signifikan. Namun, persaingan yang semakin ketat, tantangan pasar global, dan kompleksitas pengelolaan sumber daya mengharuskan pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, untuk menerapkan strategi pemasaran dan manajemen yang inovatif serta efektif agar dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar (Reza et al., 2022; Ariza

& Aslami, 2021). Strategi yang baik mencakup analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis serta pemanfaatan kemampuan inti untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

## METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kualitatif, dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya menggambarkan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan pokok bahasan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi, sesuai dengan permasalahannya. Berikut kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan:

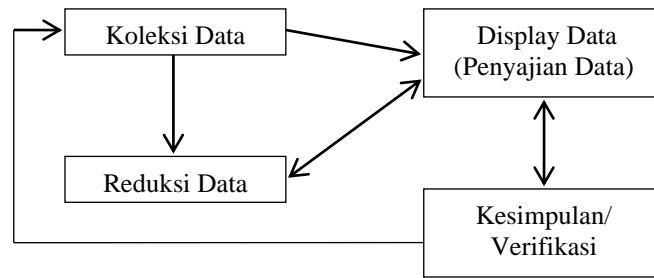


Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil observasi, berikut tempat usaha kuliner yang populer berlokasi di Kecamatan Binamu akan menjadi subjek dalam penelitian ini:

1. Coto Warung Noer
2. Coto dan Konro Turatea Belakallong
3. Coto Romanga
4. Warung Hj. Lina
5. Coto Sop Konro

Keabsahan data diuji dengan menggunakan pendekatan triangulasi. Ada empat jenis kriteria validitas data menurut (Moleong & Lexy, 2017): (1) kredibilitas, (2) transferabilitas, (3) reliabilitas, (4) validitas. Adapun tiga tahap yang terlibat dalam menafsirkan data penelitian kualitatif: reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data kualitatif terjadi secara real time bersamaan dengan prosedur pengumpulan data, menunjukkan bahwa hal itu terjadi baik secara real time maupun retrospektif. Dari awal hingga akhir kegiatan penelitian ini, langkah-langkah berikut diambil untuk menganalisis data:



Gambar 2. Teknik Analisis Data Kualitatif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Sebagai bentuk langkah dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai akurasi data olehnya diperlukan uraian terhadap karakteristik informan yang beragam. Adapun dalam penelitian ini jumlah informan yang terpilih sebanyak 5 orang, masing-masing informan dianggap telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berikut disajikan data terkait informan yang terpilih:

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha
1	Coto Kuda Warung Noer	Hj. Siang	60	SMA	15
2	Coto dan Konro Turatea	H. Mona Dg Rumpa	50	SMP	14
3	Coto Romanga	Hj. Sadiyah	50	S1	15
4	Warung Hj. Lina	Hj. Lina	63	SMP	9
5	Coto Sop Konro	Ilyas M Dg Tinggi	51	SMP	5

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa berdasarkan umur, dari 5 informan tersebut semuanya masih berada pada usia produktif (15-64) tahun. Terdapat dua orang yang berusia 50 dan 60 tahun masih mampu untuk menjalankan usaha. Berdasarkan karakteristik pendidikan, tiga orang menyelesaikan pendidikan tingkat sekolah menengah pertama, sedang dua lainnya tamatan sekolah menengah atas dan strata satu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan yang mereka miliki mampu menunjang pengetahuan dalam berwirausaha. Kemudian berdasarkan lama usaha, terdapat tiga informan yang telah menjalankan usaha di atas 10 tahun, dan dua lainnya baru menjalankan usaha selama 9 dan 5 tahun. Berdasarkan lama usaha, informan termasuk pengusaha yang berpengalaman dalam menjalankan usaha.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi bersaing usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan. Berikut adalah sajian hasil penelitian

yang didasarkan pada observasi dan pengolahan data wawancara terstruktur yang telah dilakukan. Berikut Ringkasan hasil wawancara dengan beberapa informan:

Tabel 2. Ringkasan hasil wawancara

Fokus	Indikator	Jawaban Informan
Strategi Persaingan Usaha  Coding A	Produk  Coding A1	<b>Coding A1.1</b>  <i>"Alasan saya menjual coto kuda karena merupakan makanan khas Jeneponto, Sulawesi Selatan yang terbuat dari daging kuda. Coto kuda dimasak dengan bumbu rempah-rempah yang melimpah dan disajikan dengan ketupat atau lontong"</i> (W/RM2/HJS/29-10-2024)
		<b>Coding A1.2</b>  <i>"Coto merupakan salah satu makanan favorit masyarakat"</i> (W/RM2/HJL/29-10-2024)
		<b>Coding A1.3</b>  <i>"Makanan menjadi kebutuhan dasar manusia. Hal ini berarti, makanan tidak pernah berhenti dibutuhkan oleh manusia sehingga menjadi alasan bisnis kuliner memiliki peluang usaha terbaik"</i> (W/RM2/IMD/29-10-2024)
Tempat  Coding A2	Coding A2	<b>Coding A2.1</b>  <i>"Salah satu strategi bisnis yang sangat penting adalah penentuan lokasi usaha. Dengan lokasi yang strategis, dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menghadirkan kenyamanan bagi pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat kami"</i> (W/RM2/HSD/29-10-2024)
		<b>Coding A2.2</b>  <i>"Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memilih lokasi yang tepat, karena jika lokasi usaha sulit dijangkau konsumen maka suatu usaha akan sulit untuk mengalami peningkatan"</i> (W/RM2/HJS/29-10-2024)
		<b>Coding A2.3</b>  <i>"Menurut saya pemilihan lokasi usaha itu penting, contohnya tempat usaha saya sekarang ini termasuk strategis karena merupakan jalan poros sehingga kalau ada orang yang sedang dalam perjalanan merasa lapar, mereka bisa singgah di sini"</i> (W/RM2/HJL/29-10-2024)
Harga  Coding A3	Coding A3	<b>Coding A3.1</b>  <i>"Penentuan harga sangat penting untuk keberlangsungan usaha, dan harga yang ditawarkan"</i>

		<p>harus sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Karena jika tidak, peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat kecil” (W/RM2/HJS/29-10-2024)</p>
		<p><b>Coding A3.1</b></p> <p>“Selama ini kami menentukan harga berdasarkan harga bahan baku, ketika harga bahan meningkat maka harga coto kuda yang kami jual juga akan ditingkatkan. Serta kami selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk mempertahankan cita rasa yang selama ini dipertahankan terhadap produk coto kami” (W/RM2/HSD/29-10-2024)</p>
		<p><b>Coding A3.1</b></p> <p>“Ya harga adalah hal yang penting terhadap masakan yang dijual. ketika bahan-bahan semakin mahal, maka kami akan menyesuaikan dengan produk. Kalau bukan harga yang berubah, maka mungkin porsi makanan yang disajikan yang akan dikurangi sehingga pelanggan tetap bisa menikmati coto yang kami jual dengan harga yang sama” (W/RM2/IMD/29-10-2024)</p>
	Pelayanan	<p><b>Coding A4.1</b></p> <p>“Bentuk pelayanan yang baik bagi pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, menanggapi setiap pertanyaan pelanggan, dan mengucapkan terima kasih telah memilih berbelanja di tempat kami” (W/RM2/HJS/29-10-2024)</p>
	<b>Coding A4</b>	<p><b>Coding A4.2</b></p> <p>“Bentuk pelayanan yang harus diberikan yakni sapa pelanggan dengan ramah, menanggapi pertanyaan pelanggan, bersikap positif, dan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan karena telah berkunjung” (W/RM2/HMN/29-10-2024)</p>
		<p><b>Coding A4.3</b></p> <p>“Bentuk pelayanan yang dilakukan yaitu menyapa dengan ramah, menjaga kesabaran dan bersikap sopan, serta menerima kritik dan saran dari pelanggan” (W/RM2/IMD/29-10-2024)</p>
Peningkatan Usaha	Tingkat Pendapatan	<p><b>Coding B1.1</b></p> <p>“Pendapatan yang diterima cukup stabil dan waktu paling ramai di toko yaitu saat waktu makan siang” (W/RM2/HMN/29-10-2024)</p>
<b>Coding B</b>	<b>Coding B1</b>	<p><b>Coding B1.2</b></p> <p>“Pendapatan yang diperoleh cukup menguntungkan dengan menyesuaikan harga bahan baku”</p>

		(W/RM2/HJS/29-10-2024)
		<b>Coding B1.3</b> "Pendapatan cukup menguntungkan sesuai dengan pengeluaran dan pemasukan" (W/RM2/HMN/29-10-2024)
	Kepuasan Konsumen <b>Coding B2</b>	<b>Coding B2.1</b> "Pelanggan merasa puas dengan rasa dan kualitas produk" (W/RM2/HSD/29-10-2024)
		<b>Coding B2.2</b> "Sangat memuaskan sesuai dengan selera rasa yang di inginkan pelanggan" (W/RM2/HJL/29-10-2024)
		<b>Coding B2.3</b> "Pelanggan merasa puas dengan cita rasa yang terdapat pada coto" (W/RM2/HMN/29-10-2024)

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

## B. Pembahasan

Berdasarkan temuan analisis data, bagian selanjutnya akan membahas pembahasan yang berkonsentrasi pada hasil analisis, yang akan memudahkan pemahaman permasalahan dalam penelitian ini.

### 1. Tingkat persaingan usaha kuliner di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto

Hasil temuan menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha semakin hari semakin meningkat, hal ini seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan dalam kuliner sehingga memunculkan banyak pelaku usaha kompeten yang akibatnya meningkatkan persaingan bisnis. Dengan peningkatan persaingan mendorong setiap pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi agar bisa bertahan dalam bisnis.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, dunia bisnis mengalami perubahan paradigmatis yang mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi demi mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Era digital membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan strategi bisnisnya. Perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal adopsi teknologi, telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan. Pelanggan semakin mengandalkan platform digital untuk berinteraksi dengan produk dan layanan, menciptakan kebutuhan akan strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi inovatif menjadi krusial untuk memahami dinamika pasar dan menjawab tuntutan pelanggan di era digital ini (Hapriyanto, 2024).

Di era digital saat ini, teknologi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk disiplin ilmu bisnis dan ekonomi. Internet, komputasi awan, big data, dan kecerdasan buatan merupakan beberapa kemajuan teknologi yang telah mengubah operasi bisnis dan ekonomi secara signifikan (Ardiansyah, 2023). Teknologi informasi telah digunakan untuk mengotomatiskan kegiatan di industri produksi (Maddikunta et al., 2022). Teknologi, dengan kompleksitasnya, dapat memperluas cakupan dan kedalaman persepsi manusia. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa budaya kontemporer kini sangat akrab dengan jaringan internet (Purba et al., 2021).

Berbagai manfaat mengadopsi dan menerapkan teknologi canggih oleh bisnis termasuk kemampuan aditif penciptaan nilai. Adopsi teknologi baru untuk meningkatkan, mengubah, atau bahkan mengganggu model bisnis, dari operasi dan perspektif strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Akpan et al., 2021).

Munculnya teknologi komunikasi yang canggih juga dapat memfasilitasi kehidupan orang. Menggunakan smartphone juga dapat membuatnya lebih mudah untuk mengakses media sosial. Tidak hanya digunakan untuk menangkap momen ini, media sosial juga dapat digunakan untuk bisnis. Ini tentu bisa menjadi pemicu untuk meningkatkan persaingan dalam bisnis (Rusdana et al., 2022).

Perubahan yang disebabkan oleh pengenalan teknologi modern, dan meningkatkan kompleksitas produk dan produksi, secara langsung mempengaruhi perusahaan dan pekerja industri (Zizic et al., 2022). Dekade terakhir telah melihat kemunculan beragam teknologi digital, platform, dan infrastruktur yang telah mengubah cara kita hidup dan bekerja. Organisasi dari sektor swasta dan publik dan hampir semua industri telah didorong untuk dijelajahi dan sering tidak punya pilihan selain mengadopsi, teknologi mutakhir dan aplikasinya (Sadeghi et al., 2021). Efek transformasi digital pada penciptaan nilai di tingkat nasional menjadi kunci untuk perkembangan bisnis, terutama ketika dipelajari melalui lensa kemampuan dinamis yang membantu dalam merangkul inovasi digital, seperti kewirausahaan teknologi dan lensa ekspansi teknologi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengharuskan manusia beradaptasi di semua aspek kehidupan untuk mencapai hasil yang optimal. Berbagai bidang kehidupan diharapkan menghasilkan teknologi baru yang akan memudahkan pertumbuhan peradaban manusia (Aprianto, 2021).

## **2. Strategi bersaing usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto**

Salah satu faktor penting dalam melakukan pengembangan bisnis adalah melakukan perencanaan bisnis yang baik dan terarah. Salah satu faktor yang menyebabkan UMKM gagal berkembang adalah kurangnya rencana bisnis yang terencana dengan baik (Wahyono et al., 2023). Saat ini ada banyak risiko yang dapat mengancam kesinambungan bisnis.

Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan usaha kuliner di Kecamatan Binamu dalam meningkatkan omzet usaha mereka antara lain memilih produk yang memiliki peluang pasar yang lebih tinggi, memilih lokasi

yang tepat, menetapkan harga yang tepat, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara, meningkatkan kualitas produk merupakan strategi dalam meningkatkan omzet penjualan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah usaha kuliner coto kuda maupun coto dari daging sapi. Informan memutuskan untuk memulai usaha kuliner coto karena salah satu makanan khas dari Jeneponto adalah coto khususnya dari olahan kuda. Coto kuda merupakan salah satu kuliner khas dari Jeneponto sehingga memiliki banyak peminat baik masyarakat lokal maupun dari luar daerah. Sehingga coto kuda memiliki peluang pasar tersendiri dalam masyarakat. Coto dari daging sapi juga merupakan makanan khas dari Sulawesi Selatan. Coto yang berbahan dasar daging sapi banyak di jual di Kota Makassar. Namun di Jeneponto juga sudah tersedia sehingga untuk mencicipi coto daging sapi tak perlu jauh, sehingga coto daging sapi pun mendapatkan tempat tersendiri dalam lingkungan masyarakat Jeneponto. Hal ini menjadi peluang bagi usaha kuliner coto dalam lingkungan masyarakat sehingga beberapa pelaku usaha memiliki menjual produk coto.

Menjual makanan khas suatu daerah menjadi daya tarik bagi pengunjung, sehingga dengan tagar makanan khas menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk coto kuda yang dijual. Serta coto merupakan salah satu kuliner yang banyak digemari masyarakat sehingga memiliki peluang tinggi dalam bisnis.

Selain karena coto kuda merupakan makanan khas dari Jeneponto, alasan informan memilih usaha kuliner karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Sehingga usaha makanan termasuk salah satu usaha yang cukup menjanjikan dalam lingkungan pasar.

Keberhasilan usaha kuliner dalam studi kasus penelitian ini karena pendapatan mereka yang cenderung meningkat dan mendapatkan respon positif dari pelanggan serta penjualan setiap harinya cenderung stabil. Waktu tertentu yang banyak pengunjung adalah ketika waktu makan siang.

Dalam sebuah perusahaan, kualitas produk merupakan aspek penting yang memengaruhi pilihan pembelian. Setiap kali prosedur perusahaan dijalankan, barang dan jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Sebuah perusahaan dapat mempertahankan operasinya dan bersaing secara efektif dengan para pesaing dengan memastikan kualitas produk yang tinggi (Ariantoro & Satrio, 2020).

Meningkatnya persaingan bisnis memaksa para pengusaha untuk menciptakan kembali produk mereka. Inovasi produk merupakan faktor penentu yang dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan. Inovasi merupakan bagian integral dari bisnis, yang berfungsi sebagai inti dari pertumbuhan perusahaan. Inovasi dapat muncul dalam konteks apa pun dan dijalankan oleh siapa pun. Baik perusahaan besar maupun kecil harus terlibat dalam inovasi untuk memastikan keberlanjutan mereka (Herman & Nohong, 2022).

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu organisasi di pasar bergantung pada keunggulan kompetitif. Kelangsungan hidup suatu organisasi di pasar tidak akan pasti jika gagal merancang dan menyesuaikan strategi kompetitif dengan kondisi pasar yang berlaku dan terus berkembang, apalagi untuk mencapai tujuannya. Akibatnya, kelangsungan hidup dan keberhasilan jangka panjang suatu organisasi bergantung pada pemahamannya tentang anatomi keunggulan kompetitif (Hoe & Mansori, 2018).

b. Tempat

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi yang strategis adalah salah satu aspek penting dalam meningkatkan omzet penjualan. Lokasi suatu usaha sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pendapatan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasinya, karena lokasi dapat memengaruhi tinggi rendahnya pendapatan jika jauh dari aktivitas masyarakat atau lalu lintas. Maka pemilihan lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha sangat penting untuk menunjang keberlangsungan usaha.

Bisnis harus meyakinkan pelanggan untuk mengunjungi tempat usaha mereka guna memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, memilih lokasi usaha merupakan keputusan yang penting. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh lokasi. Konsumen mengharapkan lokasi yang mudah diakses, strategis, dengan transportasi yang mudah, dan dekat dengan jalan raya. Lokasi ini pada gilirannya akan mendukung faktor-faktor lainnya (Puspitaningrum & Damanuri, 2022)..

Lokasi usaha yang optimal ditentukan oleh kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen, dan ketersediaan sarana pengembangan usaha. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan. Lokasi usaha merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha sebelum mendirikan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap besarnya pendapatan yang diperoleh (Aji & Listyaningrum, 2021).

c. Harga

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu komponen terpenting dalam meningkatkan omzet penjualan adalah penetapan harga. Untuk menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap bisnis, penetapan harga harus sesuai dengan mutu produk. Kemungkinan pembelian berulang akan meningkat jika konsumen merasa puas dengan suatu produk.

Untuk menarik minat konsumen, pendekatan yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga produk yang akan memancing respons pasar yang lebih kuat. Konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang memuaskan dibandingkan dengan harga yang mereka bayar (Hulima et al., 2021). Harga merupakan salah satu sinyal yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, karena harga dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap harga suatu produk yang ingin mereka beli. Penetapan harga perusahaan harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dari waktu ke waktu (Ariantoro & Satrio, 2020).

Namun, harga juga dapat menjadi standar kualitas. Ada strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan harga yang lebih rendah kepada konsumen dibandingkan pesaing, namun tetap menawarkan fitur unik yang membedakannya. Hal ini karena harga merupakan isu sensitif di Indonesia. Persaingan yang terjadi antara aktor bisnis memberi konsumen keuntungan menawarkan harga yang lebih murah dan meningkatkan jumlah pilihan alternatif barang atau jasa yang ditawarkan (Rusdana et al., 2022).

d. Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan omzet penjualan. Pelayanan yang baik akan menghadirkan rasa nyaman kepada konsumen dan akhirnya berpeluang untuk melakukan pembelian berulang.

Kualitas layanan adalah tindakan yang pada dasarnya tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan atas sesuatu yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Konsumen cenderung memilih organisasi yang menawarkan layanan yang baik dalam skenario ini. Kelangsungan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan (Cesariana et al., 2022).

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Tujuan utama perusahaan adalah membuat layanannya lebih mudah bagi konsumen. Setiap kali proses bisnis dijalankan, terlepas dari apakah itu melibatkan produk atau layanan, konsumen harus menerima layanan yang memuaskan, karena kualitas layanan terkait erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan operasinya dan terus bersaing dengan pesaingnya dengan menawarkan layanan pelanggan yang baik (Saputra & Ardani, 2020).

Mencapai tingkat layanan tertinggi merupakan usaha yang menantang; sebuah perusahaan harus mengoptimalkan sumber dayanya untuk menghasilkan layanan yang berorientasi pada konsumen dengan cara yang tepat. Layanan yang berkualitas sangat penting untuk keberhasilan memenuhi harapan konsumen, karena layanan tersebut memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan. Layanan yang diberikan kepada konsumen terkait dengan produk tertentu disebut sebagai kualitas layanan. Misalnya, layanan yang melibatkan penanganan pertanyaan konsumen, menemukan pesanan, menangani keluhan, dan membantu pelanggan di lokasi ritel (Kelvinia et al., 2021).

Terwujudnya kualitas layanan merupakan salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan untuk lebih meningkatkan upaya mereka dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan calon konsumen sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian mereka. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menjalani serangkaian tahapan atau proses.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan usaha kuliner di Kecamatan Binamu dalam meningkatkan omzet usaha mereka antara lain memilih produk yang memiliki peluang pasar yang lebih tinggi, memilih lokasi yang tepat dan strategis, menetapkan harga yang tepat, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang cenderung meningkat pada usaha kuliner dan konsumen merasa puas dengan produk usaha kuliner yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha kuliner di Kecamatan Binamu terus mengoptimalkan strategi-strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan omzet usaha. Strategi seperti pemilihan produk dengan peluang pasar tinggi, penentuan lokasi yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan perlu dijadikan fokus utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pelaku usaha dapat secara berkala melakukan evaluasi terhadap penerapan strategi tersebut untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam menghadapi dinamika pasar. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha tetapi juga memperkuat daya saing di sektor kuliner.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan omzet usaha kuliner di Kecamatan Binamu, seperti peran pemasaran digital, pengelolaan sumber daya manusia, dan inovasi produk. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak usaha kuliner sebagai sampel untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Studi ini juga dapat mengevaluasi dampak jangka panjang dari penerapan strategi yang sudah ada, termasuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan dapat digunakan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrat, A. A., & Warda, W. (2023). The Development of Intensity Model on Technopreneurship to Improve Turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economics*, 4(2), 372-382.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87-102. <https://doi.org/10.32528/jiai.v6i1.5067>
- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. H. (2021). Cutting-Edge Technologies For Small Business And Innovation In The Era Of COVID-19 Global Health Pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(6), 607-617. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Aprianto, N. E. K. (2021). The Role of Information and Communication Technology in Business. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8-15.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di

- Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Ariantoro, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1-23.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 1-7.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA : Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 188-194. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.834>
- Aulia, I. N., Soelton, M., Hanafiah, A., Thoullon, M. S., Paijan, P., Karyatun, S., & Saratian, E. T. P. (2023). Entrepreneurial Planning Strategy At Meruya Utara-Kembangan-Jakarta. *International Conference on Community Development*, 5(1), 121-128. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.571>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Erudin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution Of Small And Medium Enterprises To Economic Development And Quality Of Life In Turkey. *Heliyon*, 6(2), e03215. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03215>
- G, S., Anand, B., Varalaxmi, P., Singh, A., & Raj, S. (2023). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth and Development. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1), 5940-5955. <https://doi.org/10.21608/caf.2021.154789>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A Review Of Global Challenges And Survival Strategies Of Small And Medium Enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 1-24. <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040079>
- Gamede, B. T. (2020). Roles of Entrepreneurship As a Tool To Improve Economic Development: Case of Job Creation in Developing Nations. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(6), 1-14.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 108-117.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. LUGINA - Garut). *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 13(1), 1-13.
- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., & Prasetio, D. E. A. (2021). Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method in Culinary Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 53-61. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer

- Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(02), 85–98.
- Maddikunta, P. K. R., Pham, Q. V., B, P., Deepa, N., Dev, K., Gadekallu, T. R., Ruby, R., & Liyanage, M. (2022). Industry 5.0: A Survey On Enabling Technologies And Potential Applications. *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100257>
- Moleong, & Lexy, J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nurmilah, R., Ade Sudarma, & Alhidayatullah, A. (2022). Culinary Tourism Development Strategy In Sukabumi. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 105–115. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.351>
- Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M. B., Aprinawati, & Napitupulu, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 139–147.
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing Mix Factors And A Business Development Model For Street Food Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(September), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Purnama, S., Baedowi, H., & Putrasetia, Y. J. (2023). Creative Industry Development Strategy for Home Culinary Businesses. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.302>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i1.17>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). SWOT Analysis And Business Model Canvas (BMC) As A Solution In Determining A Culinary Business Development Strategy. *Internatinal Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah

- Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 50–59.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Sadeghi, V. J., Perez, A. G., Candelo, E., & Couturier, J. (2021). Exploring The Impact Of Digital Transformation On Technology Entrepreneurship And Technological Market Expansion: The Role Of Technology Readiness, Exploration And Exploitation. *Journal of Business Research*, 124, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>
- Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). Innovative Strategies for MSME Business Growth with the Business Model Canvas Approach. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1478–1484.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *AGORA*, 3(1), 185–195.
- Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., Khoirunnisa, J., Simanjuntak, M., Bagus, A. A. R., & Merry, L. Z. (2021). Analysis of Business Process Reengineering and Export Platform in Supporting Business Exports of Creative Economy Players in the Micro, Small and Medium Business in Culinary Sub-sector. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 4(1), 32–49. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v4i1.170>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Soenaryo, R. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Speciality Tea (Studi Kasus Brand “Sila” Pt Sila Agri Inovasi). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 589–603. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The Nexus Between Entrepreneurship And Economic Growth: A Comparative Analysis On Groups Of Countries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031186>
- Sulaiman, A. I., Pangestuti, S., Sugito, T., & Sabiq, A. (2022). Community Empowerment in Culinary Tourism as Sustainable Rural Development. *Sustainable Development Research*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.30560/sdr.v4n1p1>
- Syaifudin, A. (2022). Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur (Studi pada UD Nur Rohmah di Desa Sidowungu, Menganti, Gresik, Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 41–46.
- Wahyono, T., Karyatun, S., Soelton, M., Priyono, P., Prasetya, P., Arief, H., & Nandiwardana, A. P. (2023). Increasing Family Entrepreneurship Opportunities. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 5(1), 129–134. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.572>
- Wardana, F. C., Parmawati, R., Abidin, Z., & Supriono. (2023). Business Development

- Strategy on Heritage Culinary Tourism. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 983–993. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4114>
- Widawati, C. D., Sebayang, K. D. A., & M, S. (2022). Business Development Strategy of Small and Medium Enterprises During Covid-19 Condition in the Coffee Shop Culinary Industry Sector in Bogor City. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(4), 65–78. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i4.298>
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 173–182. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Wijaya, F., & Adib, M. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *205 Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 205–211.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(January), 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Yusuf, N., & Ni, A. (2016). The Role of Entrepreneurship in Economic Development in Saudi Arabia. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000204>
- Zizic, M. C., Mladineo, M., Gjeldum, N., & Celent, L. (2022). From Industry 4.0 towards Industry 5.0: A Review and Analysis of Paradigm Shift for the People, Organization and Technology. *Energies*, 15, 1–20. <https://doi.org/10.3390/en15145221>