



**Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan
(Studi Kasus Di Kelurahan Poboya Kecamatan Mantikulore Palu)**

Nuraisyah

Universitas Tadulako

Nuraisyah121270@gmail.com

Gita Farista

Universitas Tadulako

gitazhirul26@gmail.com

Syarif Permana Salingkat

Universitas Tadulako

spsalingkat@gmail.com

Moh Wahyudin

Universitas Tadulako

wahyudesign189@gmail.com

Rofika Ramadani

Universitas Tadulako

rofikaramadhany@gmail.com

Tasya Namira Budjuhari

Universitas Tadulako

cacanamira139@gmail.com

Rasti

Universitas Tadulako

rasti3130@gmail.com

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
94148

Korespondensi penulis: Nuraisyah121270@gmail.com

Abstrak. *This research aims to find out how the marketing strategy is applied to increase the income of the coto cafe in Makassar. This research uses a qualitative research method that is conducted directly down to the space or location. The data collection technique used in this research is interviews, using interview guidelines that have been systematically and comprehensively compiled for data collection. The results of the research show that the marketing strategy carried out by Makassar coto stalls in increasing revenue is to always provide coto with more content and maintain the taste, always looking at the quality of the meat purchased and for the service provided by Mr. Leman so that customers feel comfortable, which is to always maintain the cleanliness of the place effort, the quality of products such as buying meat should not be mixed with fat. Warung coto Makassar owned by Mr. Leman has not cooperated with digital platforms such as courier services because the requirements are quite difficult.*

Keywords: *Revenue increase; marketing strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pendapatan terhadap warung coto makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung turun lapangan atau loaksi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasran yang dilakukan oleh warung coto makassar dalam meningkatkan pendapatan adalah selalu menyediakan coto yang isinya lebih banyak dan menjaga cita rasa, selalu melihat kualitas daging yang dibeli dan untuk pelayanan yang dilakukan Bapak Leman agar pelanggan merasa nyaman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat usahanya, kualitas produk seperti membeli daging jangan sampai tercampur dengan lemak. Warung coto makassar milik Bapak Leman ini belum bekerja sama dengan platfom digital seperti layanan pesan antar karena persyaratannya lumayan sulit.

Kata Kunci: *Peningkatan pendapatan; strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Sehingga bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kotler & Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok yang mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan, menurut Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Lima strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan antara lain : (1) Mengenali pelanggan, lakukan identifikasi terhadap target pasar. (2) Melakukan promosi, lakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. (3) Memilih lokasi yang strategis, pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi mereka untuk menjaring pelanggan. Karena itu, pilihlah lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha dapat dijangkau oleh pelanggan. (4) Menggunakan internet marketing, dengan menampilkan produk usaha di media sosial, maka dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online shop semakin marak dilakukan. Dan (5) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan merupakan hasil kerja.

Riska Amelia, 2018 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo). Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran warung coto makassar dalam meningkatkan pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo). Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran warung coto makassar dalam meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran warung coto makassar ini yaitu strategi yang digunakan warung coto tersebut adalah strategi produk berupa menyediakan produk yang isisnya lebih banyak dan lebih bervariasi, strategi harga berupa harga yang terjangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli, strategi distribusi berupa mengantarkan langsung pemasanan konsumen ke tempat yang memesan dan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap.

Warung Coto makassar terkenal dengan hidangan coto, yang merupakan makanan khas tradisional suku Makassar, Sulawesi Selatan. Makanan ini terbuat dari jeroan sapi yang direbus dalam waktu yang cukup lama. Rebusan jeroan bercampur daging sapi ini kemudian diiris-iris lalu di bumbu dengan bumbu yang di racik secara khusus, biasanya coto dihidangkan dengan ketupat.

Coto makassar diperkirakan mulai ada sejak masa kerajaan Gowa di abad ke-16, dahulunya hanya disajikan untuk di santap oleh keluarga kerajaan. Pada saat ini coto makassar sudah menyebar ke berbagai daerah. Mulai di warung pinggir jalan hingga restoran, salah satunya berada di kelurahan Poboya, kota Palu. Umumnya daging yang digunakan dalam coto ini adalah daging sapi, namun adapula yang menggunakan berbagai daging jeroan sapi seperti lidah, otak, limpa, paru, hati, jantung, babat, dan lain-lain.

Kuah coto pun berwarna coklat bening dengan berbagai pilihan isi daging sapi yang dimasak menggunakan cara tradisional yaitu menggunakan tungku tanah liat dengan api dan kayu bakar, namun sudah sangat jarang di temukan penjual Coto memasak menggunakan alat tersebut. Namun, warung coto makassar di kelurahan poboya masih memasak menggunakan cara tradisional tersebut. Berkat cita rasa yang dipertahankan, kebersihan, dan kerapian warung coto makassar banyak masyarakat umum yang makan di warung coto makassar tersebut.

Warung Coto Makassar yang terletak di Jalan Basuka Fola Kelurahan Poboya Kecamatan Mantikulore Kota Palu, berdiri pada tahun 2011 sampai saat ini. Keberadaan warung coto makassar ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang ada di kelurahan Poboya saja tetapi dapat di rasakan oleh masyarakat dari luar sebab letaknya mudah dijangkau dan dilalui oleh angkutan umum. Warung coto makassar milik Bapak Leman ini memiliki dua menu yaitu coto makassar (25rb) dan mie kuah siram (15rb). Untuk pelayanan yang dilakukan Bapak Leman agar pelanggan merasa nyaman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat usahanya, kualitas produk seperti membeli daging jangan sampai tercampur dengan lemak dan mempertahankan metode memasak menggunakan

kayu bakar agar cita rasa bumbu semakin menyatu. Untuk keluhan atau masukan pelanggan sampai saat ini belum ada Bapak Leman dapatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pendapatan terhadap warung coto makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung turun kelapangan atau lokasi penelitian guna memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah warung coto makassar yang dalam penelitian ini akan di cari data tentang bagaimana Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kami kepada Bapak Leman selaku pemilik warung coto makassar, menunjukkan :

Pemilik warung coto makassar bernama Leman (25 Thn), ia mulai membuka usahanya pada tahun 2011, yang berlokasi di Jl. Basuka fola, Kelurahan Poboya Kec. Mantikulore Kota Palu. Jenis menu yang di sediakan sampai sekarang ini ada dua yaitu coto makassar (25rb) dan mie kuah siram (15rb).

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara kami, keunikan warung coto makassar dibanding dengan warung serupa di wilayah tersebut adalah dibagian cita rasa. Kelebihan cita rasa ini yang menarik minat para pembeli untuk kembali lagi ke warung tersebut. Kata Bapak Leman, untuk menjaga cita rasa selalu melihat kualitas daging yang dibeli dan menyediakan coto yang isinya lebih banyak.

Untuk saat ini Bapak Leman belum ada rencana menambah menu baru untuk menarik pelanggan. Strategi penentuan harga yang dilakukan Bapak Leman yaitu dengan menghitung terlebih dahulu semua pembelian bahan baku seperti daging, rempah-rempah dan lain-lain. Terus di rincikan semua setelah itu Bapak Leman menentukan harga 25rb untuk coto makassar dan 15rb mie kuah siram. Untuk promo yang disediakan sampai saat ini cuman gratis ketupat belum ada promo atau diskon yang lain untuk menarik pelanggan. Untuk mempromosikan Bapak Leman sengaja memasang spanduk besar di depan warungnya, sehingga para konsumen mengetahui keberadaan lokasi usahanya. Selain itu, Bapak Leman juga mencantumkan harganya. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang melewati sekitar lokasi usaha tersebut.

Warung coto makassar milik Bapak Leman ini belum bekerja sama dengan platfom digital seperti layanan pesan antar karena persyaratannya lumayan sulit. Warung ini tidak memiliki strategi khusus untuk menarik pelanggan baru. Untuk lokasi

usahanya ada di pinggir jalan yang sering banyak orang lalui, jadi mudah untuk dijangkau. Untuk fasilitas parkir ada di pinggir jalan tapi tidak mengganggu kendaraan yang lewat karena tempatnya tidak terlalu luas. Untuk pelayanan yang dilakukan Bapak Leman agar pelanggan merasa nyaman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat usahanya, kualitas produk seperti membeli daging jangan sampai tercampur dengan lemak dan mempertahankan metode memasak menggunkan kayu bakar agar cita rasa bumbu semakin menyatu. Untuk keluhan atau masukan pelanggan sampai saat ini belum ada Bapak Leman dapatkan.

Dampak Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara kami, dengan memasang spanduk ukuran besar di depan warungnya otomatis banyak orang lihat dan singgah makan sehingga mendapatkan jumlah pelanggan lumayan banyak. Dan tanggapan pelanggan terhadap strategi tersebut menurutnya bagus karena di dalam spanduk sudah ada tertera menu beserta harganya.

Tantangan dan Peluang

Dari hasil wawancara kami, menurut Bapak Leman tantangannya bagaimana kita bersaing dengan warung makan lainnya yang berada di lokasi tersebut. Selain itu, bagaimana juga kita menjaga loyalitas pelanggan, menyesuaikan selera-selera setiap pelanggan dan perubahan-perubahan kondisi pasar. Dan untuk peluang Bapak Leman belum ada kepikiran untuk meningkatkan pendapatan usahanya.

Rencana dan Harapan

Dari hasil wawancara kami, Bapak Leman memiliki rencana dan harapan untuk kedepannya mau membuka cabang baru warung coto makassar di sekitaran kota Palu.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung coto makassar dalam meningkatkan pendapatan adalah selalu menyediakan coto yang isinya lebih banyak dan menjaga cita rasa, selalu melihat kualitas daging yang dibeli dan untuk pelayanan yang dilakukan Bapak Leman agar pelanggan merasa nyaman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat usahanya, kualitas produk seperti membeli daging jangan sampai tercampur dengan lemak. Warung coto makassar milik Bapak Leman ini belum bekerja sama dengan platform digital seperti layanan pesan antar karena persyaratannya lumayan sulit.

DAFTAR PUSTAKA

Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Management Departement*,

School of Business Management, Binus University. 4(1), 405-413.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+global+di+pasar+Indonesia+&btnG=#d=gs_qabs&t=1733202193229&u=%23p%3DerE31Q2Lwd8J

MD, M. & Arianty, N. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan

Pendapatan Keluarga. *Prosending Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1), 257-264.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+sus

[+keledai+dalam+meningkatkan+pendapatan+keluarga+&btnG=#d=gs_qabs&t=173330597545&u=%23p%3DeADHU3US-MYJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+sus+keledai+dalam+meningkatkan+pendapatan+keluarga+&btnG=#d=gs_qabs&t=173330597545&u=%23p%3DeADHU3US-MYJ)

Harini, C. & Yulianeu. (2018). Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi

Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 21(2). 361-381.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+umkm+kota+Semarang+menghadapi+era+pasar+global+mea&btnG=#d=gs_qabs&t=1733310107862&u=%23p%3DX0ZkL43acPkJ

dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut

Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*. 1(2). 1-11. -299-318.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+strategi+pemasaran+&oq=#d=gs_qabs&t=1733201386422&u=%23p%3DQMZ9RhE5eQJ

Handika, M.R., & Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 15(2). 192

[203.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+strategi+pemasaran+&oq=#d=gs_qabs&t=1733201413439&u=%23p%3DwfG3VBR6D-gJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+strategi+pemasaran+&oq=#d=gs_qabs&t=1733201413439&u=%23p%3DwfG3VBR6D-gJ)

Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M.N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing

Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan*

Masyarakat. 3(1). 39-45.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=penerapan+intern+mark

[eting+dalam+meningkatkan+pendapatan+umkm&btnG=#d=gs_qabs&t=173331358208](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=penerapan+intern+mark+eting+dalam+meningkatkan+pendapatan+umkm&btnG=#d=gs_qabs&t=173331358208)

[2&u=%23p%3Dtkz7ZPpqVmMJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=penerapan+intern+mark+eting+dalam+meningkatkan+pendapatan+umkm&btnG=#d=gs_qabs&t=173331358208)

Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat

Dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6(1). 688-699

<https://www.neliti.com/id/publications/196993/analisis-strategi-pemasaran-untuk>

[meningkatkan-pendapatan-produk-surat-dan-paket](https://www.neliti.com/id/publications/196993/analisis-strategi-pemasaran-untuk)

Herlina, N. (2018). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara

Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha. *Jurnal Edukasi : Ekonomi*

Dan Akuntansi. 6(2). 293-298.

https://www.researchgate.net/publication/346384450_ANALISIS_KOMPARASI_STRA

[EGI_PEMASARAN_HOME_INDUSTRY_DENGAN_CARA_TRADISIONAL_DAN_E](https://www.researchgate.net/publication/346384450_ANALISIS_KOMPARASI_STRA)
[MARKETING_DALAM_PENINGKATAN_USAHA_Studi_Pada_Kelompok_Usaha_B](https://www.researchgate.net/publication/346384450_ANALISIS_KOMPARASI_STRA)
[ersam](https://www.researchgate.net/publication/346384450_ANALISIS_KOMPARASI_STRA)

[_Seda_Sakti_Kecamatan_Lumbung](https://www.researchgate.net/publication/346384450_ANALISIS_KOMPARASI_STRA)

Bailia, J.F.T., Soegoto, A.S., & Loindong, S.S.R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan

Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1769-1780.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+warung+makan

[&btnG=#d=gs_qabs&t=1733314078013&u=%23p%3DBRzuaqZSddwJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+warung+makan)

Lestari, R., & Elwisam. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan

Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 4(2). 277-286.

<https://images.app.goo.gl/ETDwTA8Y8mWYXL119>

Gunawan, K. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul

Maal Wat Tanwil. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 10(2). 234-257.

<https://images.app.goo.gl/7QpRyiiEoHimXZbt9>

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). Kewirausahaan. Malang: UB Press.

Safitri, N.A. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: K-Media.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Media.

Budiarto, R., Putero, S.H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). Pengembangan UMKM: Antara

Konseptual dan Pengalaman Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sunyoto, D. (2015). Strategi Pemasran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hamali, A.Y. (2016). Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Jakarta: PT Kharisma

Putra Utama.

Muchson, M. (2017). Buku Ajar Entrepreneurship (Kewirausahaan). Kendiri: Guepedia.

Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Amalia, R. (2018). Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Polopo).

IAIN Palopo.