



STRATEGI PEMASARAN UMKM KEBAB DAN BURGER UNTUK MENINGKATKAN OMZET DAN DAYA SAING DI BARUGA STREET FOOD KOTA PALU SULAWESI TENGAH

*Esra Citra Togatorop,¹ Eva Afrilia,² Alya Sasabila Yabiy,³ Suasa,⁴ Dandan Haryono,⁵
Nurhayati Hamid⁶*

*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako*

email : esracitra@gmail.com

ABSTRAK

This article examines the importance of marketing strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary field, particularly in the kebab and burger business, when facing increasingly fierce competition. Referring to Kotler's 4P marketing theory, this study explores the elements of product, price, place, and promotion that need to be optimized to increase the income and competitiveness of MSMEs. The method applied is qualitative, with data collection through interviews and documentation at Baruga Street Food, Palu City. The findings show that many MSMEs still rely on traditional marketing techniques, while the use of social media and digital marketing is still minimal. However, there are great opportunities to increase business growth through product innovation and the use of online platforms. Therefore, it is important to improve understanding of effective marketing strategies for the sustainability and development of MSMEs in the region.

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Kebab and Burger, 4P of Marketing, Competitiveness*

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji pentingnya strategi pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner, khususnya dalam bisnis kuliner kebab dan burger, saat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan mengacu pada teori pemasaran 4P oleh Kotler, penelitian ini mengeksplorasi elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang perlu di optimalkan untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM. Metode yang di terapkan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi di Baruga Street Food, Kota Palu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM yang masih mengandalkan Teknik pemasaran tradisional, sementara penggunaan media sosial dan pemasaran digital masih minin. Namun, terdapat peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui inovasi produk dan pemanfaatan platform online. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif sangat di perlukan untuk keberlangsungan dan perkembangan UMKM di Kawasan tersebut

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, Kebab dan Burger, 4P Pemasaran, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang di pengaruhi oleh pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlangsung cepat dan modern. Hal ini tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM ini akan bersaing ketat dengan perusahaan besar lainnya yang menghasilkan produk serupa. (Revita Sari, 2022)

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor kuliner, seperti kebab dan burger, telah mengalami peningkatan tekanan dari persaingan akibat perubahan dalam perilaku konsumen, laju digitalisasi yang cepat, dan bertumbuhnya merek makanan cepat saji besar. Meskipun UMKM memainkan peran

kunci dalam ekonomi negara dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan lapangan kerja, banyak pebisnis masih bergantung pada promosi yang sederhana dan tidak memiliki strategi pembeda yang tegas.

Untuk bisnis kebab dan burger, situasinya menjadi lebih menantang karena produk tersebut mudah untuk ditiru, pasar sangat kompetitif, dan tren makanan berubah dengan cepat. Kelemahan dalam hal segmentasi pasar, inovasi produk, dan penggunaan saluran digital menyebabkan UMKM sering kali tidak dapat memanfaatkan peluang pasar seoptimal mungkin. Oleh karena itu, melakukan analisis terhadap strategi pemasaran untuk UMKM kebab dan burger sangatlah penting agar usaha kecil bisa meningkatkan pendapatan, menguatkan posisi mereka di pasar, serta mempertahankan daya saing dalam jangka panjang.

Dalam menelaah isu ini, penulis menerapkan teori Kotler tentang konsep dasar marketing 4P, kerangka tersebut menggambarkan secara menyeluruh bagaimana UMKM menyusun strategi pemasaran yang berhasil melalui elemen product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang memaparkan kerangka pemasaran yang diterapkan dalam studi ini, terutama mengenai konsep Dasar Pemasaran 4P menurut Kotler, serta hasil penelitian sebelumnya yang memperkuat analisis strategi pemasaran untuk UMKM kebab dan burger.

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pelanggan yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Keempat elemen ini faktor penting yang harus di analisis dalam upaya mengotimalkan proses pemasaran produk atau layanan. (Pakpahan et al., n.d.) (Anshori, 2024)

1. *Product* (produk)

Product adalah barang atau layanan yang disediakan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Daud & Sarmiati, 2023)

2. *Price* (harga)

Price adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, yang harus mencerminkan nilai dari produk tersebut dan juga mampu bersaing di pasar. (Daud & Sarmiati, 2023)

3. *Place* (tempat)

Place mengacu pada jalur distribusi atau lokasi di mana produk tersedia, sehingga konsumen dapat menjangkaunya pada waktu dan lokasi yang tepat. (Daud & Sarmiati, 2023)

4. *Promotion* (promosi)

Promotion meliputi berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, sekaligus mendorong minat dan penjualan. (Daud & Sarmiati, 2023)

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data diambil melalui dokumentasi dan wawancara mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kebab dan burger serta dampaknya terhadap peningkatan omzet dan daya saing mereka.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang tepat mengenai objek penelitian, yaitu UMKM Kebab dan Burger. Penelitian ini dilakukan di lapangan Vatulemo tepatnya di Baruga Street Food, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan melalui pendekatan deskriptif dimana peneliti mengkaji secara dalam mulai dari perkembangan UMKM, strategi penjualan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pasar saat ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum

Kota Palu, yang merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah, memiliki posisi unik di pesisir Teluk Palu. Kota ini sedang mengalami urbanisasi yang cukup cepat, dengan populasi sekitar 373.218 orang pada sensus terakhir. Mayoritas penduduknya adalah orang dewasa muda. Mereka termasuk mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Tadulako, IAIN Palu, dan lainnya. Industri kuliner cepat saji, khususnya jajanan kaki lima seperti burger dan kebab, memiliki potensi pasar yang besar karena banyaknya siswa dan karyawan muda.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kebab dan burger di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Merupakan bagian dari industri kuliner street food yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan UMKM ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan dan menyediakan alternatif pilihan makanan cepat saji bagi masyarakat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran waralaba internasional. Karakteristik UMKM kebab dan burger di kota palu umumnya beroperasi dengan skala usaha mikro hingga kecil, dengan modal terbatas dan sistem manajemen yang masih sederhana. Lokasi usaha tersebar di berbagai titik strategi seperti kawasan kampus, pusat perbelanjaan dan kawasan organisasi padat penduduk. Sebagian besar pelaku usaha mengandalkan sistem penjualan langsung di gerobak atau kios sederhana.

Dari aspek pemasaran, sebagian besar UMKM kebab dan burger di Kota Palu masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk atau spanduk sederhana, serta mengandalkan strategi lokasi untuk menarik pembeli. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran mulai dilakukan oleh beberapa pelaku usaha, namun masih terbatas dan belum optimal. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, manajemen merek, dan analisis pasar menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

STRATEGI PEMASARAN UMKM KEBAB DAN BURGER UNTUK MENINGKATKAN OMZET DAN DAYA SAING DI BARUGA STREET FOOD KOTA PALU SULAWESI TENGAH

b. Hasil wawancara

1. Profil usaha

2. Strategi pemasaran

No	Pertanyaan	UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
----	------------	--------	--------	--------

No	Pertanyaan	UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
1.	Nama usaha	Pangeran Burger dan Kebab	Jurangan Kebab dan Burger	Jeng Liana
2.	Sejak kapan usaha ini berdiri	6 bulan	2 tahun	7 tahun
3.	Alasan dan latar belakang memulai usaha	Melanjutkan jejak orang tua	Awal memulai karena jajanan ini belum banyak yang jual dan peminat yang banyak	Hasil survey masyarakat palu yang menyukai tren jajanan ini
4.	Prose awal membangun usaha	Melanjutkan jejak orang tua	Narasumber seorang karyawan	Berawal dari jualan kaki lima

1.	Apa saja varian produk kebab dan burger yang di tawarkan?	Menu 	Menu 	Menu 
	Apa yang menjadi keunggulan produk ini di banding pesaing produk sejenis?	Harga lebih murah	Saus home made yang menjadi ciri khas	Menu yang bervariasi
2.	Bagaimana menentukan harga jual untuk produk yang di jual	Tergantung jenis bahan baku	Harga bahan baku produk	Menyesuaikan harga pasar dan kualitas
3.	Mengapa memilih lokasi di vatulemo apa keuntungannya?	Tempat yang strategis	Banyak pengunjung	Pengunjung ramai
	Apakah penjualan di lakukan platform onllien? (GoFood, GrrabFood, ShopeeFood)	Tidak	Tidak	Tidak
	Seberapa penting factor kebersihan dalam menarik pelnaggan?	Sangat penting	Sangat penting	Sangat penting
	Bagaimana sistem	Membersihkan	Membayar jasa	Membersihkan

	kebersihan lokasi	outlet sendiri	angkut sampah ke DLH	area tempat jualan sendiri
4.	Apakah menggunakan media sosial dalam melakukan promosi?	Tidak ada	Ya, tapi tidak aktif karena baru daftar akun Instagram	Sosial media tidak aktif
	Media sosial apa yang di gunakan?	Tidak ada sosial media	Tidak ada sosial media	Instagram
	Bagaimana melakukan promosi selain di media sosial?	Langsung di tempat jualan	langsung di tempat jualan	Jualan langsung

3. Peningkatan Omzet Daya Saing

No	Pertanyaan	UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
1.	Berapa omzet penjualan anda sejak menerapkan strategi pemasaran ini?	350.000 – 500.000 pada hari kerja. 700.000 – 900.000 pada hari weekend	500.000 – 600.000 pada hari kerja. 1.000.000 pada weekend	5.000.000 – 10.000.000 perbulan
	Apa tantangan utama yang menghambat peningkatan omzet	pengunjung	Pengunjung dan pesaing bisnis	Kebijakan terhadap pengelolaan tempat
2.	Siapa yang di anggap sebagai pesaing utama di area vatulemo	Semua pelaku UMKM yang ada diwilayah Baruga	Semua penjual	Tidak ada
	Apa langkah—langkah spesifik yang di lakukan agar pelanggan tetap memilih produk anda	Mempertahankan rasa	Menjaga rasa tidak berubah	Menjaga kualitas produk dan olahan

4. Tantangan dan peluang

No	Pertanyaan	UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
1.	Tantangan terbesar yang pernah di hadapi dalam menjalankan usaha ini?	Pembeli berubah pikiran karena penjual yang banyak	Jumlah pembeli yang terkadang menurun	Tantangan ekonomi yang menghambat perputaran uang
2.	Bagaimana cara mengatasinya?	sabar	Pertahankan rasa	Jangan mengubah rasa produk
3.	Menurut anda, apa	Belum tentu,	Menjanjikan,	Menjanjikan,

peluang yang menjanjikan untuk UMKM di bbidang ini?	karena omzet menurun	karena banyak peminat	karena tren makanan saat ini
---	----------------------	-----------------------	------------------------------

5. Harapan

No	Pertanyaan	UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
1.	Apa inovasi baru yang ingin di kembangkan	Tidak ada	Menu baru	Mix rasa dengan makanan korea
2.	Apa harapan anda 1-5 tahun ke depan?	Tidak ada harapan untuk melanjutkan usaha	Ada, karena omset yang terus meningkat	Pengunjung semkain meningkat

ANALISIS HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara menunjukkan banyak informasi penting tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah industri kuliner. ketiga UMKM yang di wawancarai memiliki latar belakang dan strategi yang berbeda, namun terdapat beberapa kesamaan yang menonjol. Pertama, motivasi di balik pendirian usaha menunjukkan dorongan yang kuat untuk melanjutkan usaha keluarga atau mengeksplor peluang baru. UMKM pertama memulai usahanya sebagai lanjutan dari bisnis orang tua, UMKM kedua mencatat adanya peminat, sedangkan UMKM ketiga memanfaatkan tren jajanan yang populer di kota palu.

Semua UMKM menawarkan pilihan menu yang bervariasi, meskipun masing-masing memiliki keunikan tersendiri. UMKM pertama berfokus pada produk burger dan kebab yang didasarkan pada kualitas dan harga yang besaing, UMKM kedua bergantung pada saus khas yang di buat sendiri sebagai ciri khas mereka, dan UMKM ketiga membuat pilihan menu yang menarik dan inovatif. Penetapan harga jual di dasarkan pada kualitas produk, biaya, bahan baku, dan daya Tarik pelanggan.

Keputusan memilih baruga street food di wilayah vatulemo sebagai tempat berjualan merupakan langkah yang strategis karena dinilai ramai dan mudah diakses pengunjung. Yang menarik adalah ketiganya belum memanfaatkan layanan pesan antar seperti GoFood atau GrabFood dalam operasional, mereka sepenuhnya hanya bergantung pada transaksi langsung dengan pelanggan. Perhatian terhadap aspek kebersihan sangat diutamakan oleh semua pihak, dibuktikan dengan inisiatif menjaga kebersihan kawasan berjualan baik secara mandiri maupun dengan bantuan layanan pengelolaan limbah pemerintah. Peluang pemasaran digital sangat terbuka bagi ketiga usaha ini, yang ditandai dengan lemahnya strategi pemasaran. UMKM pertama mengandalkan pada promosi langsung tanpa adanya sosial media, sementara kedua UMKM lainnya juga masih bergantung pada interaksi langsung meski memiliki akun media sosial.

Analisis mengenai omzet menunjukkan bahwa masing-masing UMKM menghadapi tantangan tersendiri, Beberapa tantangan utama yang dihadapi termasuk penurunan jumlah pembeli dan munculnya pesaing yang semakin banyak, sehingga

mengharuskan para pelaku UMKM untuk mengambil tindakan dengan strategi yang baik. Harapan dari ketiga UMKM ini menunjukkan keinginan untuk mengembangkan menu dan meningkatkan omzet penjualan. Mereka berharap dapat lebih banyak pelanggan dengan menawarkan variasi baru dan meningkatkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan betapa sulitnya mengelola UMKM, diperlukan inovasi, strategi pemasaran yang fleksibel, dan kemampuan untuk menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT secara umum merupakan perencanaan strategi yang menganalisis kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Perusahaan kemudian menggunakan keempat hal ini sebagai dasar evaluasi. Analisis swot akan memudahkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin muncul selama proses pengembangan usaha, selain itu, data yang di kumpulkan diolah menjadi data sistematis. Alhasil, pemangku kepentingan yang tertarik dan berinvestasi dalam bisnis dapat strategi dengan cepat dan jelas dari data yang sederhana. (Dicky afriandy et al., 2023)

1. Kekuatan (Strength)

UMKM memiliki banyak kekuatan yang dapat di gunakan sebagai modal dalam persaingan. Yang pertama, variasi produk yang di tawarkan. Misalnya, berbagai jenis kebab dan burger yang sebutkan, memberikan pilihan kepada pelanggan. Selain itu, banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang unik dan mempunyai daya tarik.

2. Kelemahan (Weakness)

Ada beberapa kelemahan yang perlu di perhatikan, banyak pelaku UMKM yang kurang siap dalam hal manajemen keuangan dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat mengurangi kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan lain.

3. Peluang (Opportunity)

Ada potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan pengguna platform online seperti, GoFood dan ShopeeFood. Selain itu, tren konsumen yang semakin meningkat, makanan cepat saji dan unik memberikan kesempatan bagi bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru.

4. Ancaman (Threat)

UMKM adalah persaingan yang ketat di pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual produk serupa, bisnis harus selalu berinovasi dan mempertahankan kualitas agar tidak kehilangan pelanggan. Selain itu, perubahan dalam kebijakan ekonomi dan kondisi pasar dapat mempengaruhi seberapa lama bisnis mereka bertahan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk keberhasilan UMKM, khususnya bisnis kebab dan burger, dalam menghadapi persaingan ketat di dunia kuliner. Penerapan konsep pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi)

merupakan dasar untuk merencanakan strategi yang efektif. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk menarik konsumen, banyak dari mereka masih bergantung pada cara pemasaran tradisional yang kurang efisien.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk kekurangan inovasi produk, pemahaman yang terbatas, tantangan pemasaran digital dan persaingan ketat. Namun, ada peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan platform digital dan produksi inovasi yang sesuai dengan tren terbaru. Dengan meningkatkan strategi pemasaran dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, UMKM di Baruga Street Food dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, S. (2024). *Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta*.

Daud, D., & Sarmiati, S. (2023). Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2).

Dicky afriandy, Ricky Sanjaya, Rega andira pratama, Tania annur, & Risnawati. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM KZL Kebab Duren. Vol 3 No 1*.

Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan*.

Revita Sari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kebab Rendang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.2679>