

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WISATA KULINER DI KECAMATAN MUARA TEWEH KABUPATEN BARITO UTARA

Liawati

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muara Teweh

Email: liawati.prubatar@gmail.com

ABSTRACT

M. Haris Munadi, Management, 2022, Marketing Strategy Analysis in increasing sales in Culinary Tourism in Wisata Villag This study aims to find out and analyze how the marketing strategy for Culinary Tourism in Wisata Village, South Kalimantan province, is known that there are several problems The type of research in this research is descriptive qualitative, the data analysis techniques used are interviews, observation and documentation. village, Culinary Tourism in Wisata Village, South Kalimantan province. The results of this study are that it is known that Culinary Tourism in Wisata Village, South Kalimantan province does not use the proper marketing strategy, and it is hoped that Culinary Tourism in Wisata Village, South Kalimantan province can use the proper marketing strategy, namely 7P so that it can increase sales of Culinary Tourism in Wisata Village, South Kalimantan Province.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy

ABSTRAK

M. Haris Munadi dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen" pada tahun 2022, menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di sektor wisata kuliner di Kecamatan Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di wisata kuliner tersebut. Ditemukan beberapa permasalahan yang relevan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan di lokasi wisata kuliner di Kecamatan Muara Teweh, melibatkan wawancara dengan para penjual, pembeli, pengelola, serta kepala desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner di Kecamatan Muara Teweh belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Diharapkan, wisata kuliner di daerah ini dapat mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, seperti model 7P, untuk meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: Analisis, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan penting untuk mencapai laba perusahaan. Strategi ini perlu didukung oleh perencanaan yang baik, baik secara internal maupun eksternal. Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan dan menawarkan nilai (Kotler, 2017:43). Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, sehingga perusahaan dapat meraih laba maksimal. Sebaliknya, pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

Pemasaran juga melibatkan usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan konsumen cepat berubah karena faktor seperti kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, budaya, dan kebijakan pemerintah. Agar tetap bersaing, perusahaan harus mengelola usaha dengan baik untuk mempertahankan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan penjualan wisata kuliner di Kecamatan Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara?
2. Strategi pemasaran apa yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan penjualan wisata kuliner di Kecamatan Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang telah digunakan untuk meningkatkan penjualan di wisata kuliner Kecamatan Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan penjualan di wisata kuliner Kecamatan Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, untuk memahami peran pemasaran, penting untuk mengetahui beberapa konsep dasar, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan elemen dasar yang diperlukan manusia untuk bertahan hidup, seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu, manusia juga memiliki kebutuhan akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini berubah menjadi keinginan ketika diarahkan pada objek tertentu yang dapat memenuhinya. Misalnya, seorang konsumen di Amerika Serikat mungkin membutuhkan makanan, tetapi menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan.

Sementara itu, seseorang di Mauritius mungkin membutuhkan makanan, seperti mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan ini dipengaruhi oleh faktor sosial (Abdurrahman, 2018:23). Permintaan, di sisi lain, adalah keinginan terhadap produk tertentu yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Banyak orang mungkin menginginkan produk, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak yang siap dan mampu untuk membelinya. Perbedaan ini menyoroti pentingnya pemahaman bahwa pemasar tidak hanya menciptakan kebutuhan, tetapi juga mempengaruhi orang untuk membeli hal-hal yang mungkin tidak mereka inginkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sering kali tidak sederhana.

Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Dalam pengertian yang lebih terbatas, pemasaran hanya mencakup aktivitas menjual dan mengiklankan. Djaslim (2018:65) menyatakan bahwa "pemasaran adalah sebuah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan." Dalam konteks modern dan era globalisasi saat ini, definisi pemasaran menjadi lebih luas, di mana para pemasar lebih fokus pada pelanggan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2019:43) mendefinisikan pemasaran sebagai "fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mencapai manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan." Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela bertukar produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Elemen-elemen Sistem Pemasaran

Elemen-elemen dalam sistem pemasaran modern meliputi:

1. Pemasok: Perusahaan yang menyediakan bahan baku atau produk setengah jadi kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:44), elemen ini mencakup pemasok, perusahaan (pemasar), pesaing, perantara pemasaran, dan pengguna akhir.
2. Perusahaan (pemasar): Entitas yang berperan dalam memasarkan barang atau jasa.
3. Pesaing

4. Perantara pemasaran: Termasuk distributor, pengecer, dan pihak lain yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka.
5. Pengguna akhir: Konsumen atau pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Filosofi Manajemen Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen yang menjadi target, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang digunakan untuk menerapkan strategi tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:33) mengemukakan lima konsep alternatif yang menjadi dasar bagi organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi: Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau.
2. Konsep Produk: Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik.
3. Konsep Penjualan: Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk kecuali ada upaya penjualan dan promosi yang signifikan.
4. Konsep Pemasaran: Konsep ini menekankan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing melalui nilai dan kepuasan pelanggan.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial: Konsep ini mengungkapkan bahwa perusahaan harus membuat keputusan pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Holistik: Konsep ini berfokus pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program

pemasaran serta kegiatan yang mengakui luasnya dan saling ketergantungan dari proses pemasaran.

Pengertian Harga

Harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Tjiptono (2017), penetapan harga adalah tugas yang mendukung keberhasilan operasional organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Namun, pengambilan keputusan terkait harga tidaklah sederhana. Di satu sisi, harga yang tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain, bisa membuat produk sulit dijangkau oleh konsumen. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki nilai tertentu dan diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Tujuan Penentuan Harga

Menurut Harini (2018:228), tujuan penetapan harga meliputi:

1. Menghasilkan Pendapatan: Penetapan harga diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari investasi tertentu.
2. Kestabilan Harga: Perusahaan yang mengatur harga harus menjaga stabilitas untuk menghindari terjadinya perang harga, terutama saat permintaan menurun.
3. Mempertahankan Pangsa Pasar: Perusahaan perlu menjaga atau meningkatkan pangsa pasar yang telah diraih melalui kebijakan harga yang tepat.
4. Menghadapi Persaingan: Perusahaan baru harus mencoba menetapkan harga untuk mengevaluasi posisi penjualannya tanpa tujuan yang pasti.

5. Memaksimalkan Laba: Mencari keuntungan adalah tujuan utama bisnis, meskipun terkadang dianggap merugikan konsumen.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:33), harga memiliki peranan penting dalam ekonomi:

1. Bagi Perekonomian: Harga memengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, serta berfungsi sebagai regulator dalam sistem ekonomi.
2. Bagi Konsumen: Sensitivitas konsumen terhadap harga bervariasi. Banyak konsumen mempertimbangkan harga bersamaan dengan faktor lain seperti merek dan kualitas.
3. Bagi Perusahaan: Harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga produk berpengaruh terhadap permintaan dan posisi bersaing perusahaan.

Indikator Harga

Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2018:148) mengidentifikasi empat indikator harga:

1. Keterjangkauan Harga: Banyak konsumen memilih produk berdasarkan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Konsumen cenderung memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitas yang diberikan.
3. Daya Saing Harga: Penjual perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen akan membeli produk jika manfaatnya sepadan dengan harganya, tanpa jaminan bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang baik.

Pengertian Tempat

Losch menyatakan bahwa "lokasi penjual sangat memengaruhi jumlah konsumen yang bisa dijangkau. Semakin jauh lokasi penjual, semakin enggan konsumen untuk membeli, karena biaya

transportasi untuk mencapai lokasi tersebut semakin tinggi." Heizer dan Render (2015) menambahkan bahwa "lokasi berperan sebagai faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan." Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan adalah pemilihan lokasi, yang dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, tingkat persaingan, iklim politik, dan faktor-faktor lainnya.

Pemilihan Tempat

Pemilihan lokasi sangat krusial untuk keberhasilan suatu usaha karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang ideal adalah yang memiliki biaya operasional terendah. Jika lokasi yang dipilih tidak tepat, biaya operasional bisa meningkat, sehingga perusahaan akan kesulitan bersaing dan mengalami kerugian. Oleh karena itu, memilih lokasi yang benar adalah suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Pengusaha perlu mempertimbangkan keputusan ini untuk menghindari kerugian di masa depan. Ada dua langkah dalam menentukan lokasi usaha:

1. Menentukan komunitas yang akan dilayani.
2. Memilih lokasi di sekitar komunitas tersebut.

Menurut Alma (2018:105), beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi strategis meliputi:

1. Karakteristik demografis konsumen.
2. Kondisi ekonomi di daerah tersebut.
3. Situasi penduduk setempat.
4. Tingkat persaingan.
5. Iklim sosial dan perdagangan.

Menurut Utami (2019:93), memilih lokasi yang tepat memberikan keuntungan sebagai berikut:

1. Ini merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas di masa mendatang.
2. Lokasi akan memengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan, sehingga area yang dipilih harus memiliki potensi untuk berkembang secara ekonomi.

Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat diilustrasikan dengan perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi serupa dengan seorang pria berkacamata hitam yang berada dalam kegelapan malam dan mencoba menarik perhatian seorang gadis di kejauhan—tidak ada yang tahu apa yang dilakukannya, kecuali dirinya sendiri.

Menurut Alma (2018:179), "Promosi adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan mereka." Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun perantara, dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2018:148), ada lima elemen dalam bauran promosi yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*): Ini mencakup semua bentuk promosi non-personal yang disampaikan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang membayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Ini adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk

mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Hubungan masyarakat mencakup upaya yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra perusahaan atau produk.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Ini adalah interaksi lisan dalam bentuk percakapan antara penjual dan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Ini melibatkan komunikasi langsung melalui media seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

Fungsi Promosi

Tjiptono (2017:44) menjelaskan bahwa fungsi promosi meliputi:

1. Mendapatkan Perhatian Calon Pembeli Sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli, karena ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.
2. Membangun Minat Calon Pembeli Setelah perhatian diperoleh, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Minat ini merupakan fase penting dalam promosi, yang dapat berlanjut atau berhenti.
3. Mengembangkan Keinginan Calon Pembeli Ini adalah lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik, muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Jika calon pembeli merasa mampu (dari segi harga, cara penggunaan, dll.), keinginan untuk memilikinya akan semakin meningkat dan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

yang menjadi target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (2017:221) menjelaskan bahwa ketiga tujuan promosi tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (informing), yang mencakup:
 - a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru.
 - b. Memperkenalkan metode penggunaan baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan informasi mengenai perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesalahpahaman yang mungkin ada.
 - g. Mengurangi rasa takut atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pembeli.
 - h. Membangun citra positif perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Target (persuading) untuk:
 - a. Membentuk preferensi terhadap merek tertentu.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek yang ditargetkan. Mengubah cara pandang pelanggan terhadap atribut utama produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk berbelanja segera.
 - d. Mengajak pembeli untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.
3. Mengingat (reminding), yang dapat meliputi:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut akan segera dibutuhkan.
 - b. Mengingat pembeli tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan yang berjalan.

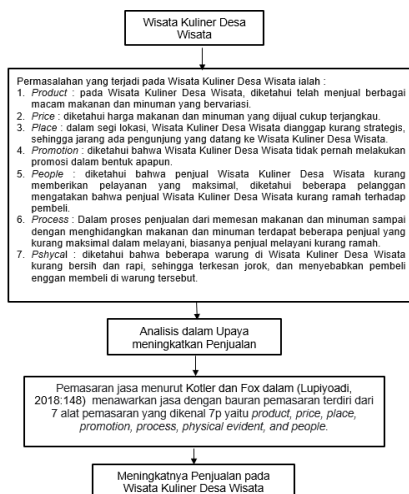
- d. Menjaga agar kesan pertama pembeli tetap terfokus pada produk perusahaan.

Indikator Promosi

Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2018:148) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi, antara lain:

1. Frekuensi Promosi: Ini merujuk pada jumlah kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas Promosi: Ini adalah ukuran yang menunjukkan seberapa efektif promosi penjualan dilaksanakan.
3. Nilai Promosi: Ini mengacu pada nilai atau jumlah promosi penjualan yang diterima oleh konsumen.
4. Durasi Promosi: Ini mencakup berapa lama promosi dijalankan oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi: Ini adalah faktor penting untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir
Sumber : Data Diolah, 2022

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif Deskriptif, penelitian tersebut digunakan jika peneliti ingin

memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai suatu fenomena yang sedang berlangsung saat ini, maupun fenomena yang sudah terjadi di masa lalu. Peneliti dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan saja, atau bisa juga menderkripsikan perkembangan dari keadaan yang terjadi di Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara data yang didapat diantaranya kekurangan strategi pemasaran yang telah dilakukan Wisata Kuliner Desa Wisata.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Jadwal penelitian dilakukan dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023 data terlampir.

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah pembeli, penjual, pengelola dan Kepala Desa di Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara dan pembeli di Wisata Kuliner Desa Wisata

Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, Simple Random Sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu syarat untuk dapat menjadi populasi ini ialah pembeli dan penjual Wisata Kuliner Desa Wisata, yaitu :

Tabel 3.1.
Data Sampel

Keterangan	Jumlah
Pengelola	1
Kepala Desa	1
Pegawai	2
Konsumen	3

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari data diatas, maka diketahui bahwa penelitian ini menggunakan sampl

sebanyak 7 orang informan, diantaranya Pengelola, Kepala Desa, Pegawai dan Konsumen yang membeli makanan dan minuman di Wisata Kuliner Desa Wisata.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi langsung
Kegiatan ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas lapangan Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara yang menjadi tempat pengumpulan data adalah Wisata Kuliner Desa Wisata. Data yang dikumpulkan antara lain mengenai gambaran umum organisasi. Tentang bagaimana strategi pemasaran Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara tersebut. Apakah strategi pemasaran Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara sudah tepat untuk Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara agar dapat meningkatkan jumlah pembeli pada Wisata Kuliner Desa Wisata.
2. Wawancara
Data yang didapat dengan cara mengajukan pertanyaan pada pembeli dan penjual Wisata Kuliner Kecamatan Muara Teweh Kabupaten Barito Utara mengenai masalah yang diteliti, isi dari wawancara ini antara lain mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan di Wisata Kuliner Desa Wisata, dokumentasi dengan mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian berupa surat keputusan, dokumen – dokumen dan catatan – catatan Intansi.
3. Dokumentasi
Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan pada Wisata Kuliner Desa Wisata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara selama ini

Setelah melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara maka diperoleh strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara yaitu :

1. Pada produk (*product*)

Diketahui bahwa dari hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa produk yang dijual oleh beberapa kedai di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak bervariasi, maka dapat disimpulkan bahwa pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dianggap belum memiliki makanan dan minuman yang bervariasi, sehingga pembeli merasa bosan dengan produk makanan dan minuman yang dijual oleh penjual di wisata kuliner desa wisata, maka hal ini tidak sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) yang dimana suatu produk haruslah memiliki produk yang bervariasi dan memiliki ketahanan yang baik, agar produk dapat diminati oleh pembeli.

2. Pada harga (*price*)

Diketahui dari hasil wawancara, harga produk makanan dan minuman cukup terjangkau, walaupun ada beberapa kedai yang menjual harga dibawah yang seharusnya. maka harga pada kedai tersebut tidak sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) dimana harga harus dapat menyesuaikan dengan kualitasnya, dan harga harus dapat terjangkau oleh semua pembeli, agar semua pembeli dapat merasakan manfaatnya.

3. Pada tempat (*place*)

Diketahui bahwa lokasi wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dianggap kurang strategis,

karena letaknya yang jauh dari perumahan masyarakat, dan kurangnya penerangan jalan akses menuju wisata kuliner desa wisata, maka faktor tempat pada wisata tersebut tidak sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi harus dapat dijangkau oleh pembeli, dan akses menuju lokasi harus mudah dan tidak menyulitkan pengunjung yang datang.

4. Pada promosi (*promotion*)

Diketahui bahwa wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak pernah sama sekali melakukan promosi apapun melalui media sosial atau media cetak, promosi yang dilakukan oleh wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara hanya melalui mulut ke mulut, sehingga dalam perjalanannya, wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak dapat mencapai pembeli yang meningkat. maka faktor promosi pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) dimana wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak melakukan promosi secara langsung, melakukan iklan dan penjualan secara langsung.

5. Pada orang (*people*)

Diketahui bahwa penjual pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum memberikan pelayanan yang maksimal, pelayanan cukup lambat, sehingga pembeli harus menunggu cukup lama, ditambah dengan penjual yang kurang ramah dalam melayani. maka penjual pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum melaksanakan faktor orang sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) dimana dalam melayani pembeli harus sopan dan ramah.

6. Pada proses (*process*)

Diketahui bahwa dalam pelayanannya dari pemesanan hingga pembayaran dianggap kurang maksimal, dimana segala proses pembelian sampai dengan pembayaran terkesan lambat, ditambah dengan beberapa penjual harus menghafal harga jualannya, dan terkadang penjual lupa harga sehingga membuat proses pembayaran menjadi lebih lama. maka wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum melakukan proses menurut teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) karena belum dapat memberikan pelayanan yang cepat, handal dan tepat.

7. Pada psikal (*psysical*)

Diketahui bahwa beberapa kedai yang berjualan di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara kurang rapi, bahkan terkesan jorok sehingga banyak pembeli yang enggan membeli jualannya. maka psikal pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum sesuai dengan teori menurut kotler dan fox dalam (lupiyoadi, 2018:148) karena belum dapat mencerminkan kebersihan dan kerapian pada tiap kedainya.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara seharusnya

1. Pada produk (*product*)

Diketahui bahwa pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dianggap belum memiliki makanan dan minuman yang bervariasi, sehingga pembeli merasa bosan dengan produk makanan dan minuman yang dijual oleh penjual di wisata kuliner desa wisata. maka seharusnya penjual wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat melakukan pengembangan atau inovasi atas produk yang mereka jual, agar lebih diminati oleh pembeli, seperti menjual produk makanan dan minuman yang viral.

sehingga dapat menarik perhatian pembeli di wisata kuliner desa wisata, sesuai dengan teori menurut kotler dan armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, maka apa yang dijual oleh kedai di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara seharusnya dapat memberikan perhatian, akuisi, atau konsumsi bagi pembeli, sehingga seharusnya produk yang dijual dapat memberikan keinginan bagi pembeli untuk membelinya.

2. Pada harga (*price*)

Diketahui dari hasil wawancara, harga produk makanan dan minuman cukup terjangkau, walaupun ada beberapa kedai yang menjual harga dibawah yang seharusnya. maka seharusnya pengelola wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat memberikan himbauan atau larangan untuk beberapa kedai yang menjual harga dibawah pasaran, agar dapat adil dan dapat mempertahankan eksistensi penjual di wisata kuliner desa wisata. menurut kotler (2017), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. maka daripada itu harga sangat mempengaruhi penjualan kedai di wisata kuliner desa wisata, apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka pembeli tidak akan komplain.

3. Pada tempat (*place*)

Diketahui bahwa lokasi wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dianggap kurang strategis, karena letaknya yang jauh dari perumahan masyarakat, dan kurangnya penerangan jalan akses menuju wisata

kuliner desa wisata, maka seharusnya pengelola dan kepala desa dapat bekerja sama dan saling bahu membahu dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan kedai di wisata kuliner desa wisata, dengan memfasilitasi tempat yang dianggap kurang nyaman, dengan memberi lampu pada jalan menuju wisata kuliner desa wisata, agar pembeli dapat menggunakan jalan yang terang. menurut ujang suwarman (2017:280),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. sedangkan pengertian lokasi menurut kasmir (2019:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. maka daripada itu wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara harus memberikan tempat yang rapi dan bersih, dan juga wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara harus memberikan penerangan pada jalan menuju wisata kuliner desa wisata, agar masyarakat tidak merasa kegelapan saat melewati jalan menuju wisata kuliner desa wisata.

4. Pada promosi (*promotion*)

Diketahui bahwa wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak pernah sama sekali melakukan promosi apapun melalui media sosial atau media cetak, promosi yang dilakukan oleh wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara hanya melalui mulut ke mulut, sehingga dalam perjalanannya, wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara tidak dapat mencapai pembeli yang meningkat. maka seharusnya wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat memberikan arahan kepada penjual yang berjualan di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara agar dapat mempromosikan jualannya melalui

media sosial, dan meminta bantuan teman-teman yang lain untuk dapat mempromosikan kedai yang ada di wisata kuliner desa wisata, agar wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat ramai pembeli. menurut kotler dan keller dalam simamora

2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. maka seharusnya pemilik kedai atau pengelola wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat melakukan promosi yang dapat menarik perhatian pembeli.

5. Pada orang (*people*)

Diketahui bahwa penjual pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum memberikan pelayanan yang maksimal, pelayanan cukup lambat, sehingga pembeli harus menunggu cukup lama, ditambah dengan penjual yang kurang ramah dalam melayani. maka seharusnya penjual pada wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat melayani pembeli dengan ramah dan sopan, agar pembeli merasa dilayani dengan baik oleh penjual di wisata kuliner desa wisata. menurut hurriyati (2020) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. maka seharusnya wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat memberikan edukasi kepada penjual agar dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli, sehingga pembeli dapat melakukan pembelian kembali.

6. Pada proses (*process*)

Diketahui bahwa dalam pelayanannya dari pemesanan hingga pembayaran dianggap kurang maksimal, dimana segala proses pembelian sampai dengan pembayaran terkesan lambat, ditambah dengan beberapa penjual harus menghafal harga jualannya, dan terkadang penjual lupa harga sehingga membuat proses pembayaran menjadi lebih lama. maka seharusnya penjual di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat melayani pelanggan dengan tepat, cepat dan sesuai dengan yang seharusnya, melayani pembeli dengan cepat adalah kewajiban dari penjual, agar pembeli merasa dilayani dengan baik. proses adalah cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. sedangkan produksi sendiri adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa (mulyani & herawati, 2016). maka daripada itu seharusnya penjual memberikan pelayanan terhadap pembeli sebaik mungkin, dari awal pembelian sampai dengan pembayaran, sehingga pembeli akan merasa dilayani dengan baik oleh penjual di wisata kuliner desa wisata.

7. Pada psikal (*psysical*)

Diketahui bahwa beberapa kedai yang berjualan di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara kurang rapi, bahkan terkesan jorok sehingga banyak pembeli yang enggan membeli jualannya. maka seharusnya penjual dapat membersihkan kedainya dan menata barang dagangannya dengan rapi dan teratur, agar pembeli dapat merasakan kebersihan dan kenyamanan saat membeli dagangan kedai wisata kuliner desa wisata. sucipto (2013:70) berpendapat bahwa: “bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan

konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”. maka daripada itu penjual di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara harusnya memberikan kesan yang nyaman, merapikan tempat jualannya dan membersihkan segala hal yang daat mengganggu kenyamanan pembeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai strategi pemasaran yang selama ini dan yang seharusnya dilakukan oleh wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh penulis:

1. Diketahui bahwa pada wisata kuliner desa wisata, kedai yang berjualan tidak memiliki produk yang bervariasi, dan harga jual yang berbeda di masing – masing kedai, selain itu wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara belum pernah melakukan promosi, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata kuliner desa wisata, penjual di wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dikenal sangat lambat dalam melayani pelanggan, dan tempat berjualan yang terkesan jorok dan tidak rapi membuat pembeli malas untuk kembali membeli makanan dan minuman di wisata kuliner desa wisata.
2. Maka seharusnya wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat memberikan arahan dan bimbingan kepada penjual agar menjual produk yang bervariasi sehingga dapat menarik minat pembeli, dan juga seharusnya pengelola dapat memberikan edukasi terhadap penjual agar memperhatikan pelayanan yang diberikan dan kenyamanan pembeli, tidak hanya hal tersebut seharusnya wisata kuliner kecamatan muara teweh

kabupaten barito utara dapat membantu para penjual untuk mempromosikan dagangan mereka melalui promosi media sosial, sehingga wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara lebih banyak pengunjung.

Saran

1. Sebaiknya wisata kuliner kecamatan muara teweh kabupaten barito utara dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah disarankan oleh penulis, agar dapat memperbaiki jumlah pengunjung dan pendapatan laba pada wisata kuliner desa wisata.
2. sebaiknya pengelola dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan arahan kepada penjual untuk menjual produk makanan dan minuman yang sedang viral, sehingga banyak masyarakat yang ingin mencoba, selanjutnya diharapkan pengelola membantu penjual dalam mempromosikan jualannya di media sosial, entah melalui influencer atau sejenisnya, selanjutnya diharapkan pengelola dapat memberikan pembatas jalan antara jalan raya dan tempat Wisata Kuliner Desa Wisata, agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.
3. Sebaiknya penjual dapat membantu pengelola dalam mewujudkan rencana yang telah disampaikan, dan diharapkan masng – masing penjual menyiapkan tempat sampah yang menarik, agar pembeli dapat tertarik untuk membuang sampah pada tempatnya, contohnya mendaur ulang ban mobil yang dicat untuk digunakan sebagai bak sampah.
4. sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengadopsi penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini menggunakan kajian teori dan kajian empirik yang lebih luas lagi, serta sumber yang dapat menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2018). *Manajemen*, Jakarta

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Djaslim. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga : Bandung
- Hana, H (2019) *Analisis strategi pemasaran menggunakan grabfood dalam meningkatkan volume penjualan : studi kasus Warung Makan di Kota Mataram*, Journal. Tersedia di Google Scholar.
- Harini. 2018. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hassan, & Ali. (2019). *Marketing*. Met Press (ANGGOTA IKAPI). Yogyakarta
- Heizer, Jay, & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salema Empat, Jakarta
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana : Jakarta
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Muzammil, Ahmad R. (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Toko Barokah23store* Banjarmasin, Journal, Tersedia di Google Scholar
- Muridifin, & Mahfud. (2017). *Manajemen Produksi Modern*. Bumi Aksara. : Jakarta
- Muzammil, Ahmad Riza (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Toko Barokah23store* Banjarmasin, Journal. Tersedia di Google Scholar
- Nabilla S. Beu, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi, 2021, *Analisis strategi pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*, Journal. Tersedia di Google Scholar.
- Putri. M. I , 2019, *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Toko Rahmat Aluminium*. Journal, Tersedia di Google Scholar
- Rifki, A. B. (2022) *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sembako di Toko Berkati*, Journal. Tersedia di Google Scholar.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Erlangga : Jakarta
- Tjiptono, F. 2017, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategi*. Andi : Yogyakarta

Profil Penulis

Liawati, S.E., M.M., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No.55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: liawati.prubatar@gmail.com